

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE ARQUITECTURA

CARRERA DE ARQUITECTURA

**CENTRO DE SERVICIOS PUBLICITARIOS**

PROYECTO PROFESIONAL PRESENTADO POR  
JIMENA MEZA BUSTAMANTE

PARA OBTENER EL TITULO DE ARQUITECTA

Lima, Abril del 2006

## **RESUMEN**

El presente documento contiene el desarrollo de todos los temas necesarios para la realización del proyecto arquitectónico del Centro de Servicios Publicitarios.

Su contenido está dividido en once capítulos los cuales serán brevemente explicados a continuación.

El primer capítulo explica los diversos factores que han intervenido en la elección y el desarrollo del proyecto; y de la metodología empleada.

El siguiente capítulo, resume brevemente la historia de la publicidad en el Perú, su evolución y la gran presencia que esta tiene actualmente en el Perú y el mundo.

El capítulo 3 contiene una breve definición de la publicidad, cómo se desarrolla actualmente y su importancia para la economía y la imagen de los países.

El cuarto capítulo contiene entrevistas a personas relacionadas al medio que nos ayudan a entender la visión del publicista, necesario para el desarrollo del presente trabajo.

El quinto capítulo explica y define la imagen corporativa en el diseño arquitectónico y su gran relación con el tema.

El sexto capítulo analiza proyectos que fueron utilizados como referencia para la realización del proyecto arquitectónico.

El séptimo capítulo explica el tema y el proceso de trabajo que se desarrolla en él.

En los capítulos 8 y 9 se analiza el lugar elegido para la realización del proyecto.

Finalmente en los últimos capítulos 10 y 11, se explican todos los aspectos relacionados al proyecto, como el programa, el concepto y su contenido arquitectónico.

## **INDICE**

### **RESUMEN**

### **INDICE**

### **INTRODUCCIÓN**

## **CAPITULO 1**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### 1.1 Metodología básica

##### 1.1.1 Motivación

##### 1.1.2 Propuesta de problemas

- Problemas generales
- Problemas específicos

##### 1.1.3 Justificación

##### 1.1.4 Objetivos

- Objetivos generales
- Objetivos específicos

##### 1.1.5 Tareas

##### 1.1.6 Hipótesis de la investigación

##### 1.1.7 Misión y Visión del proyecto

##### 1.1.8 Síntesis de la metodología básica

#### 1.2 Metodología específica

##### 1.2.1 Tareas realizadas

## **CAPITULO 2**



## **LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD**

- 2.1 Introducción
- 2.2 El origen de la publicidad y su historia
- 2.3 La historia de la publicidad en el Perú
- 2.4 Línea de tiempo de la publicidad
- 2.5 Conclusiones

## **CAPITULO 3**

### **LA PUBLICIDAD ACTUAL**

- 3.1 Definición de publicidad
- 3.2 Síntesis del sistema publicitario
- 3.3 La inversión publicitaria en el Perú
- 3.4 Conclusión. La importancia de la publicidad

## **CAPITULO 4**

### **LA VISIÓN DEL PUBLICISTA**

- 4.1 Entrevistas
- 4.2 El cliente o anunciante
- 4.3 Conclusiones

## **CAPITULO 5**

## **ARQUITECTURA Y PUBLICIDAD**

- 5.1 Imagen corporativa
- 5.2 La imagen corporativa influyente en la arquitectura
- 5.3 Ejemplos de imagen corporativa aplicados a la arquitectura
- 5.4 Conclusiones

## **CAPITULO 6**

### **ANALISIS DE PROYECTOS REFERENCIALES**

- 6.1 La Elección de los Proyectos
- 6.2 Sede de la agencia CLM/BBDO París – Arquitecto Jean Nouvel
  - 6.2.1 Biografía del autor
  - 6.2.2 Análisis de texto y entrevistas
  - 6.2.3 Conclusiones y características de su obra
  - 6.2.4 Descripción del proyecto, análisis y crítica
  - 6.2.5 Análisis espacial del edificio
    - Plantas, Cortes y Elevaciones
    - Organización Espacial
    - Circulación
    - Públicos, Semipúblicos y Privados
    - Niveles y Fuentes de Iluminación
    - Proporción y Escala: Sistemas de Proporcionalidad
    - Principios
    - Características de su obra
- 6.3 Teatro New Luxor – Bolles & Wilson

6.3.1 Los arquitectos: Julia Bolles (1948) y Peter Wilson (1950)

6.3.2 Descripción del proyecto: Teatro New Luxor

6.3.3 Análisis espacial del edificio

6.4 Aprendiendo de las Vegas

6.4.1 Biografía: Robert Venturi

6.4.2 El Strip de Las Vegas

## **CAPITULO 7**

### **DEFINICION DE CENTRO DE SERVICIOS PUBLICITARIOS**

7.1 Descripción de la empresa audiovisual

7.1.1 La agencia

7.1.2 La productora

7.2 Definición general de Centro de Servicios Publicitarios

7.3 Esquema básico

7.4 Relación de profesionales

7.5 Conclusiones

## **CAPITULO 8**

### **ANALISIS DEL DISTRITO DE MIRAFLORES**

8.1 La historia de Miraflores

8.2 Análisis del distrito

8.3 Plano de Miraflores

8.4 Relación de agencias de publicidad por distrito

## **CAPITULO 9**

## **ANALISIS DEL TERRENO**

9.1 La elección del terreno y su relación con el tema

9.2 Características del terreno

9.2.1 Expediente urbano

9.2.2 Morfología urbana

9.2.3 Dimensiones del Terreno

9.3 Análisis FODA

## **CAPITULO 10**

### **PROGRAMA ARQUITECTONICO**

10.1 Alcance

10.2 Justificación del Programa Arquitectónico

10.3 Listado de ambientes y áreas

10.4 Conclusiones

## **CAPITULO 11**

### **PROYECTO ARQUITECTONICO**

11.1 Conceptualización

11.2 Descripción General del Edificio

11.2.1 Análisis Espacial del Edificio

- Públicos-Semipúblicos-Privados
- Circulación
- El Patio Interior

11.3 Volumetría

11.3.1 Relación con los volúmenes vecinos

11.3.2 La Cúpula

11.4 Perspectivas

11.5 Planos

## **BIBLIOGRAFIA**

## INTRODUCCION

Este proyecto arquitectónico está destinado a un **Centro Integral de Servicios Publicitarios** que soporte el desarrollo de cada una de las etapas de una campaña de comunicación.

Lo que se ha buscado lograr es la proyección de un edificio que por medio de estudios de imagen corporativa y la implementación de materiales innovadores se constituya en un hito para la publicidad del país, y que a través de la creatividad de su arquitectura logre publicitarse a sí mismo sin hacer publicidad directamente, es decir, crear un “**Edificio Panel**”.

En cuanto al terreno y su ubicación, el objetivo de este proyecto es **mejorar la imagen urbana del Ovalo Gutiérrez** el cual está adquiriendo una gran importancia comercialmente hablando pero que aún no se ha logrado consolidar, por el contrario, los distintos edificios que se encuentran a su alrededor no son compatibles entre sí en cuanto a alturas e imagen arquitectónica y por ende junto con el centro del óvalo mismo, deterioran su imagen urbana.

Se propondrá por medio de este proyecto una mejor imagen para el óvalo y por consiguiente su **consolidación** a través de la proyección de un **adecuado perfil urbano** y si es posible el **replanteamiento del mismo centro del Ovalo**.

## **CAPITULO 1**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Metodología básica**

##### **1.1.1 Motivación**

Las agencias de publicidad en el Perú no han sido proyectadas y construidas específicamente para su función; estas por lo general son viviendas acondicionadas para este uso de manera superficial.

La publicidad es una actividad que reúne muchas profesiones y distintas actividades, por lo cual es necesario un lugar adecuado para que sus profesionales puedan desempeñarse cómodamente en sus campos y desarrollar sus actividades de la mejor manera orientados a satisfacer mejor a sus clientes.

En nuestro país la publicidad está teniendo cada vez mayor importancia. La cantidad de alumnos y por ende de nuevos profesionales dedicados a ella está creciendo considerablemente. Por lo cual la imagen que proyecta una agencia de publicidad no debe ser solo por la actividad que desarrolla sino también por lo que comunica su arquitectura. Solo así la industria de la comunicación tendrá una real proyección internacional.

**La razón de ser de la publicidad es la creatividad la cual debe verse reflejada desde su arquitectura.**

### **1.1.2 Propuesta de problemas**

#### **Problemas Generales:**

- Crisis económica en el Perú.
- Disminución de la inversión publicitaria en los últimos años.
- Lugares destinados a otros usos “sirven” como agencias de publicidad y/o casas realizadoras.
- Falta de presupuesto obliga a las nuevas agencias a empezar a operar en lugares no adecuados.
- La creatividad y el ingenio no son estimuladas en lugares improvisados para funcionar como agencias de publicidad.

#### **Problemas Específicos**

1. ¿Cómo funciona el proceso publicitario y de qué manera los espacios arquitectónicos pueden influir en su desempeño?
2. ¿Es importante para ofrecer el servicio publicitario de manera óptima la construcción de un edificio especializado?
3. ¿De qué manera la adecuación para una agencia de publicidad, de un edificio construido para otro fin, restringe el adecuado desempeño de los profesionales?
4. ¿Cuáles son las expectativas de los clientes con respecto a centralizar los servicios publicitarios en un mismo edificio o lugar?
5. ¿De qué manera se puede lograr, por medio de la construcción de un edificio pensado, mejorar la imagen urbana del óvalo Gutiérrez y de esta manera lograr su consolidación?



6. ¿Cómo, a través de la proyección de un edificio destinado a la publicidad, se puede lograr aumentar la animación de vida pública en el Ovalo y consolidar su carácter de zona predominantemente comercial y recreacional?
7. ¿De qué manera por medio de una adecuada disposición de rótulos publicitarios, mobiliario y diseño se puede ordenar la imagen urbana del Ovalo Gutiérrez y disminuir la incoherencia y visión caótica que este posee a causa de los distintos edificios que se encuentran a su alrededor?
8. ¿De qué manera es posible solucionar la escasez de área verde que dispone el Ovalo Gutiérrez?

### **1.1.3 Justificación**

La trascendencia de este tema está en crear un centro integral de servicios publicitarios, es decir, un lugar en donde se pueda desarrollar todo el proceso publicitario maximizando tiempo y costo mediante la optimización de los recursos.

En el Perú no existe un proyecto similar. Los servicios publicitarios (empresas de investigación, agencias de publicidad, productoras e institutos) se encuentran por separado y la mayoría de sus edificios no han sido construidos especialmente para ello, por el contrario, son edificios acondicionados parcialmente para su nueva función.

La investigación de este tema, nuevo para la arquitectura de nuestro país, puede contribuir en el campo arquitectónico si se toma con la debida seriedad y empeño.

Esta puede proponer nuevas tecnologías orientadas a la arquitectura publicitaria y cinematográfica, así como metodologías para el adecuado funcionamiento de los

espacios destinamos a la filmación y edición no sólo para la producción publicitaria sino para la producción audiovisual en general.

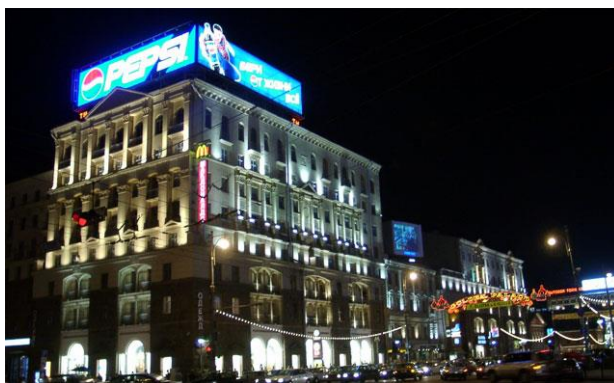
### **La importancia de la publicidad**

Debido a la enorme cantidad de diversos productos y servicios que surgen día a día, la publicidad es indispensable para que el público pueda conocerlos e igualmente para que pueda informarse sobre los cambios que se producen en ellos.

La buena publicidad es importante y necesaria para enfrentar la gran competencia que existe actualmente en el ámbito comercial. Las empresas en el Perú recurren cada vez más los servicios de las agencias de publicidad para vender sus productos.

Esta contribuye a regular el mercado fomentando la libre competencia; además, al favorecer el aumento de las ventas, la publicidad repercute en el abaratamiento de los precios y en el aumento o mantenimiento de la rentabilidad del capital. Por otra parte, la publicidad constituye la principal fuente de financiación de importantes medios de comunicación, como la prensa, la televisión y la radio.

La publicidad es indispensable para el desarrollo de un país y constituye una parte muy importante en cuanto a la imagen urbana de las ciudades por lo tanto esta no debe ser obviada por los arquitectos, por el contrario debería ser tomada en cuenta, estar integrada y formar parte a conciencia de la arquitectura actual del país.



#### **1.1.4 Objetivos**

##### **Objetivos Generales**

Proponer y desarrollar la creación de un proyecto arquitectónico destinado a un Centro Integral de Servicios Publicitarios que soporte el desarrollo de cada una de las etapas de una campaña de comunicación.

##### **Objetivos Específicos**

- Crear un edificio con espacios adecuados para el mejor desempeño de los publicistas.
- Conocer cual sería la visión de los publicistas sobre un Centro de Servicios Publicitarios en cuanto a la interacción de los distintos servicios, necesarios para la ejecución de una campaña publicitaria, ubicados en un mismo lugar.
- Reunir adecuadamente en un mismo edificio distintas agencias de publicidad, proporcionándoles servicios comunes pero a la vez respetando la confidencialidad de cada una.
- Destinar la planta baja del edificio a actividades comerciales y recreacionales y de esta manera no alterar, por el contrario contribuir con el óvalo Gutiérrez a que este logre finalmente concretarse como un espacio de recreación y comercio, actividades que predominan en él.

- Lograr la proyección de un que a través de la creatividad de su arquitectura logre publicitarse a sí mismo sin hacer publicidad directamente, es decir, crear un **“Edificio Panel”**.

- Lograr la adecuada consolidación y una mejor imagen urbana para el óvalo Gutiérrez.
- Ordenar la imagen del óvalo Gutiérrez por medio de una adecuada disposición de rótulos publicitarios, mobiliario, diseño de pisos, etc. integrando a este áreas verdes y de esta manera disminuir la incoherencia y visión caótica que este posee.
- Investigar proyectos referenciales nacionales y extranjeros que cuenten con estos aspectos.

***Para cada agencia de publicidad:***

- Conocer e investigar el funcionamiento y la metodología de una agencia de publicidad en la ejecución de una campaña publicitaria, la relación de profesionales que se desempeñan en ella y cómo se relacionan los espacios destinados a las agencias de publicidad en la actualidad.
- Conocer las necesidades actuales y futuras de los publicistas en cuanto a espacios destinados a cada una de sus actividades para que estos puedan desempeñarse de la mejor manera.
- Conocer los problemas que presentan las agencias actuales de publicidad en el Perú en cuanto a su arquitectura y el funcionamiento de los espacios.
- Conocer la relación de agencias de publicidad en el Perú con sus respectivas ubicaciones y la competencia actual en el ámbito de la publicidad para determinar la mejor ubicación del proyecto dentro de la ciudad y el distrito adecuado para que este tenga la mejor acogida por parte de los supuestos clientes.
- Proponer la mejor ubicación en la ciudad comprende conocer los planos de los posibles distritos, el estado actual de las construcciones, los sistemas de transporte, centros comerciales más cercanos, etc.

***Para productora:***

- Conocer el proceso de realización de comerciales para TV.
- Analizar los espacios necesarios para la realización de un comercial y conocer la relación de profesionales especializados.

***Para la consolidación del Ovalo Gutiérrez:***

- Conocer la evolución urbana que ha sufrido el óvalo a lo largo de los años.
- Conocer los problemas que presenta actualmente el óvalo en cuanto a alturas y volúmenes arquitectónicos que conforman el espacio urbano.
- Analizar la mejor propuesta para lograr la adecuada consolidación del óvalo Gutiérrez y mejorar la imagen urbana que este presenta.

**1.1.5 Tareas realizadas**

- 1.- Entrevista con publicistas y arquitectos relacionados con el campo.
- 2.- Convivencia en agencias de publicidad analizando las funciones de sus empleados y las características de los espacios necesarios para las tareas diarias.
- 3.- Levantamiento de información / visitas a cada una de las áreas involucradas en la ejecución de una campaña publicitaria (empresas de investigación, agencias de publicidad, casas realizadoras).
- 4.- Revisión de tesis, libros y revistas relacionados al tema.

5.- Análisis de la zona a intervenir:

- Levantamiento fotográfico del terreno.
- Sistema de transporte
- Municipalidad: Planos.

6.- Análisis del entorno inmediato del terreno y el óvalo Gutiérrez: actividades, alturas, llenos y vacíos, accesos principales, etc.

#### **1.1.6 Hipótesis de la Investigación**

1.- Al proyectar un edificio destinado especialmente a los servicios publicitarios, mejorará la percepción que se tiene sobre el nivel de la publicidad en el Perú.

En el Perú la Publicidad está teniendo cada vez mayor importancia pero esta no ha logrado sobresalir internacionalmente como es el caso de Brasil y Argentina cuya publicidad compite a nivel mundial.

Colombia, Chile y Uruguay respectivamente son países que poco a poco están logrando tener un cierto reconocimiento internacional.

El Perú, a pesar de contar con ciertas campañas que han sobresalido a nivel internacional (lo cual desafortunadamente no es un estándar) se encuentra entre los países sudamericanos que no logran sobresalir en el ámbito mundial.

El mayor obstáculo es, por lo general, la crisis económica de estos países pero existe otro factor que en la publicidad es muy importante: la imagen que su agencia proyecta por medio de la calidad de sus servicios pero también por medio de la imagen que refleja su arquitectura.

Este último aspecto no ha sido tomado en cuenta de la mejor manera en el Perú lo cual puede ser una de las razones que obstaculizan su percepción internacional.

Por lo general las Agencias de Publicidad han sido instaladas en locales diseñados para uso residencial lo cual no es factible para el óptimo desempeño de sus profesionales y menos aún para atraer la atención internacionalmente por medio de la creatividad reflejada en su arquitectura.

2.- Al implementar nuevas técnicas constructivas, materiales innovadores y métodos especiales para la óptima producción de spots se creará un mayor interés de investigación en cuanto a esta posible nueva tipología de arquitectura: La arquitectura publicitaria y otras tipologías similares.

3.- Al proyectar un edificio en donde todos los servicios publicitarios se encuentren centralizados se generará en el Perú una nueva tendencia que incentivará la construcción de edificios con estas características. Esto también disminuirá el mal hábito de adaptar parcialmente edificios destinados a otros usos que limitan el desempeño publicitario.

4.- Al proyectar un adecuado edificio en cuanto a volumetría en el óvalo Gutiérrez mejorará la imagen urbana de este espacio y ayudará a la consolidación de este.

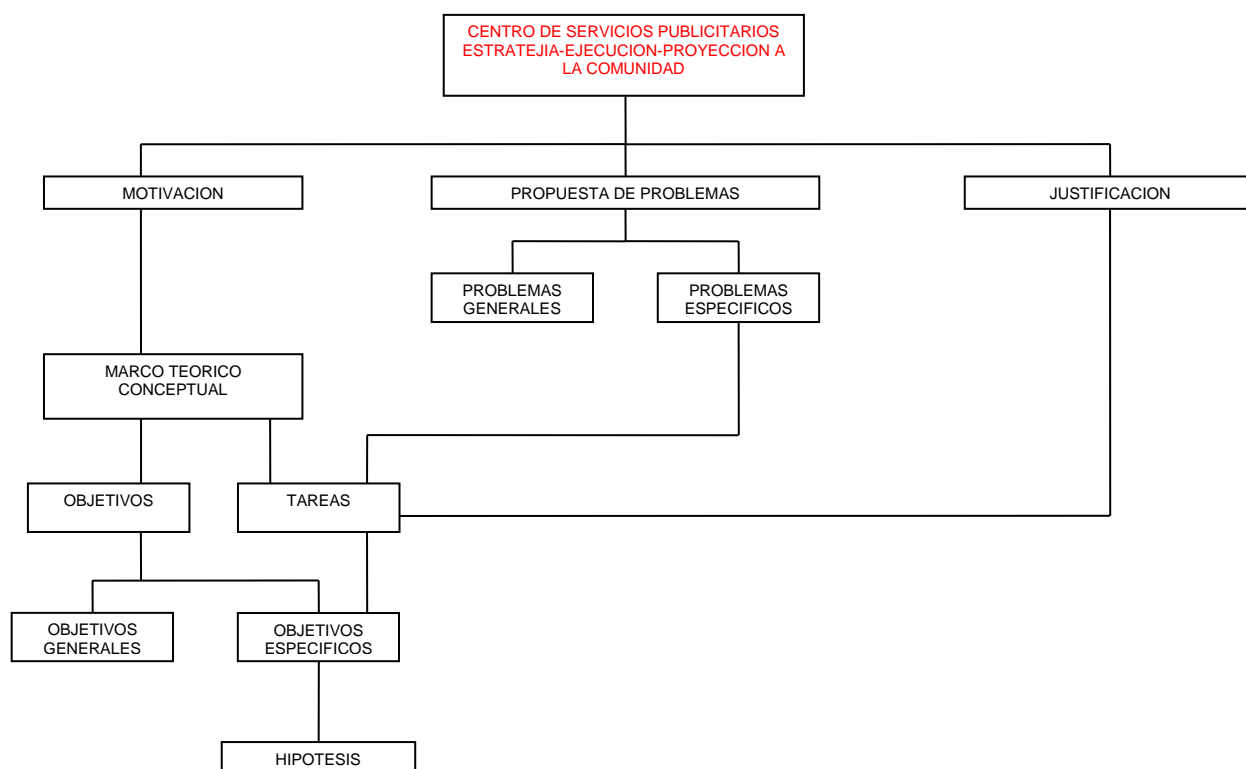
5.- Al integrar en los primeros pisos del Edificio actividades comerciales o recreacionales se contribuirá con el óvalo Gutiérrez a que este logre finalmente concretarse como un espacio de recreación y comercio, actividades que predominan en él.

### 1.1.7 Misión y Visión del Proyecto

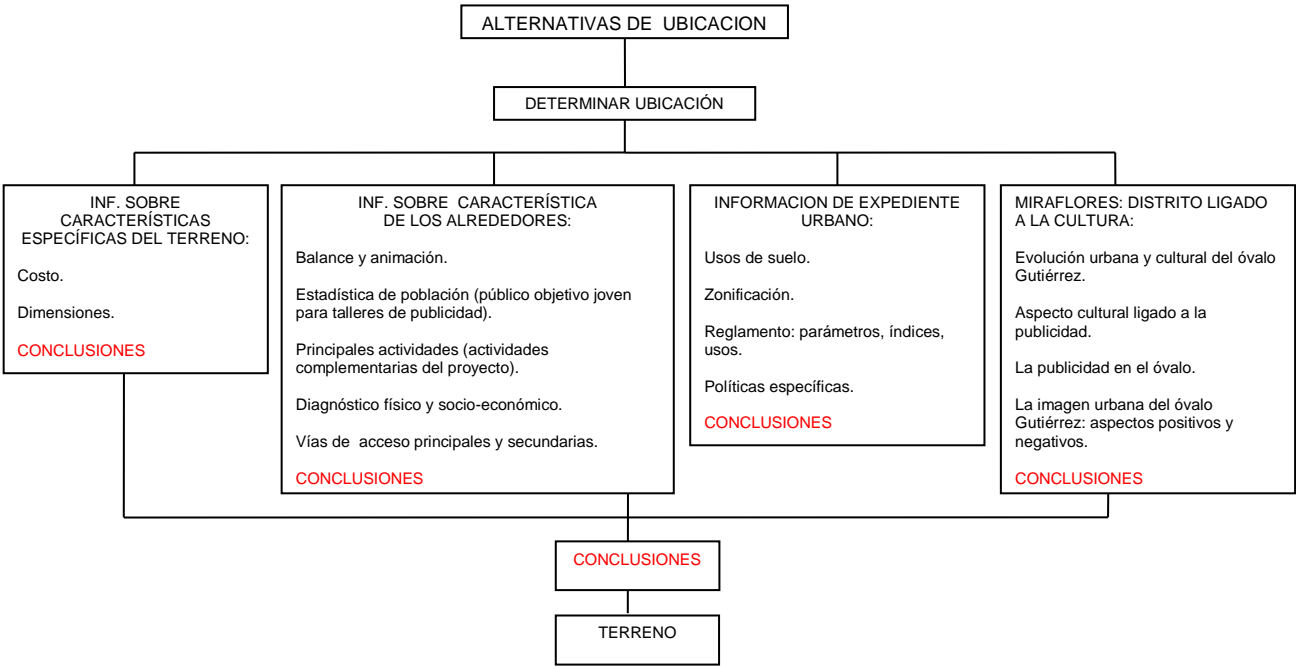
MISION	VISION
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proyección de un edificio destinado especialmente a los servicios publicitarios.</li> <li>- Centralización de los servicios destinados a la realización de una campaña de comunicación.</li> <li>- Lograr un edificio con espacios adecuados para el mejor desempeño de los publicistas, que por medio de estudios de imagen corporativa y la implementación de materiales innovadores se constituya en un hito para la publicidad del país, y que a través de la creatividad de su arquitectura logre publicitarse a sí mismo sin hacer publicidad directamente.</li> <li>- Mejorar la imagen urbana del óvalo Gutiérrez y por consiguiente su consolidación por medio de la proyección de un edificio adecuado, de la proyección de un adecuado perfil urbano y del replanteamiento del centro.</li> <li>- Crear un polo comercial en donde intervenga también la cultura y el arte.</li> <li>- Integrar la Publicidad a la imagen urbana de la ciudad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar la percepción que se tiene sobre el nivel de la publicidad en el Perú.</li> <li>- Generar en el país de una nueva tendencia que incentive la construcción de edificios con estas características.</li> <li>- En el proceso publicitario se maximizará el tiempo y costo mediante la optimización de los recursos.</li> <li>- Disminución del mal hábito de adaptar parcialmente edificios destinados a otros usos a esta actividad lo cual limita el desempeño publicitario.</li> <li>- Lograr una real proyección internacional de la industria de la comunicación por medio de la imagen que proyectará el edificio.</li> <li>- Crear un mayor interés en la publicidad y demostrar su importancia por medio de un edificio atractivo, interesante y comunicativo.</li> <li>- Incentivar a las empresas a invertir en publicidad, por consiguiente, aumentar la inversión publicitaria en el país.</li> <li>- Crear un interés sobre los materiales y sistemas constructivos innovadores implementados al edificio.</li> <li>- Incentivar a los arquitectos a no obviar la publicidad, por el contrario tomarla en cuenta e integrarla a la arquitectura actual del país.</li> </ul>



### 1.1.8 Síntesis de la Metodología Básica



1.2 Metodología Específica





### **1.2.1 Tareas para la Metodología Específica**

#### ***Tareas para la metodología específica del terreno***

##### **Investigación del terreno**

En el lugar:

- Levantamiento fotográfico del terreno.
- Dimensiones
- Realizar un esquema con vías principales y secundarias.
- Análisis de tránsito vehicular y peatonal.
- Análisis de sistema de transporte público y privado.
- Análisis de contaminación sonora.

##### **Investigación del expediente urbano**

En la municipalidad:

- Planos de la zona.
- Recoger información accesible.

## ***Tareas para la metodología específica del proyecto***

### **Investigación sobre agencias de publicidad**

- Visitas a todas las agencias posibles en Lima: Levantamiento fotográfico, análisis de espacios y análisis de desarrollo de los profesionales en su campo.
- Entrevistas a publicistas
- Recopilación de información sobre proyecto referencial. Revisión de revistas e Internet (Sede Social de la Agencia CLM/BBDO en Paris, Arq. Jean Nouvel).
- Encuestas a posibles clientes.
- Revisión del RNC sobre normas para oficinas y otros reglamentos extranjeros.
- Estudio de sistemas constructivos innovadores.

### **Tareas para la investigación sobre productoras**

- Visita a las casas productoras más importantes de Lima.
- Levantamiento fotográfico.
- Análisis espacial.
- Análisis de desempeño de los profesionales.
- Investigaciones sobre nuevas tecnologías para la realización cinematográfica.
- Revisión de reglamentos actuales nacionales y extranjeros.
- Investigación de proyectos referenciales en revistas e Internet.

## **CAPITULO 2**

### **LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD**

#### **2.1 Introducción**

En tanto la primera inquietud del hombre ha sido comunicarse con sus semejantes, se ha escrito, con frecuencia, que la publicidad existe desde el momento mismo del origen del hombre. ¿No es acaso la publicidad el vehículo por el cual una persona promociona un acto, un deseo o una voluntad entre una masa indistinta de posibles interesados? Desde esta perspectiva, las pinturas rupestres con ancestrales escenas de caza fueron austeros anuncios de las bravas culturas que las ilustraron, como también lo fueron las epopeyas orales que estas mismas culturas cantaron a mayor gloria de sus mejores guerreros.

El mismo expreso fue, el primer registro publicitario en la historia de la humanidad, así como, posteriormente, lo fueron estampas, textiles y arcillas para los primeros pueblos de la humanidad. Cuentan que en Roma se ofrecían esclavos en inscripciones murales hechas sobre bronce, y que en Egipto hubo siempre voceadores anunciando la llegada de barcos con novedades de los extramares.

El más antiguo de los anuncios publicitarios fue hallado en Tebas, hoy expuesto en el [Museo Británico de Londres](#), y tiene una antigüedad de 1000 años antes de Cristo.

Lo mandó a hacer un tejedor y en realidad era un anuncio por palabras, ya que describe a una persona que ha huido de su puesto. La parte publicitaria viene al final, cuando dice: "las mejores telas..."

En arquitectura, las pirámides de Egipto, si se piensa detenidamente, fueron la primera publicidad exterior de la que tenemos constancia. No olvidemos que las pirámides destacaban los logros sociales y militares del faraón por lo que se podrían interpretar como unas gigantescas "vallas publicitarias".

A continuación en este capítulo se describirá breve pero claramente la historia de la publicidad en el mundo y el Perú así como también su evolución y su repercusión en la historia, la **arquitectura**, la economía y la cultura y vida de las personas en el mundo entero.

## **2.2 El origen de la publicidad y su historia**

Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad. Uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya anuncia una taberna situada en otra ciudad.

Durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban sus productos.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas. Entre las marcas que han sobrevivido de esta época destaca la barra rayada de los barberos.

En 1611 llegó la primera oficina publicitaria, al menos tal y como la conocemos hoy. El francés Montraigne instaló en Londres el Registro Público del Comercio General. La idea era unir a vendedores y compradores en un local para registrar sus ofertas y demandas. Este registro solo duró unos meses ya que dependía de lo que voluntariamente los anunciantes ofrecían.



Después se conoció el primer precedente de la publicidad a domicilio: fue también en Francia cuando un tal Renaudot abrió "Bureau d'Adresses et de Recontre", desde el cual repartió el "Journal General d'Affiches", una hoja con anuncios por palabras repartidas a domicilio. Hoy en día todavía se publican "les petites affiches" en Francia, aunque en nuestros días se tratan temas jurídicos.

Renaudot tuvo el honor de crear la primera agencia de publicidad de la historia en 1612. La llamaban "El Gallo de Oro", y le sirvió para editar en 1635 "Le Mercure Frances" para dar soporte al mercado publicitario y de noticias.

En España era diferente. Los orígenes del periodismo, y, por tanto, de la publicidad llegaron a finales del siglo XVII. En La Gaceta de Madrid de 1691 ya se incluía anuncios por palabras. Dos siglos más tarde, en 1857, el Diario de Madrid fue el primero en ofrecer regalos para atraer a la audiencia.

En Francia, Giraldin elaboró la primera teoría publicitaria en el diario "La Press" de 1836.

Las empresas que comercializaban medicamentos patentados crecieron mucho a partir de finales de la década de 1870 gracias a la publicidad inserta en periódicos y revistas. Entre los primeros anunciantes también figuraban de un modo destacado las empresas de ferrocarriles y de transporte marítimo de Estados Unidos que informaban, además del lujo y la comodidad de sus servicios, de los horarios y las tarifas.

A finales del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca.

Este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos domésticos se vendían a granel, por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor.

Tras la I Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada de los propios Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron a otras industrias.

La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas.

La publicidad empezó a contratar a especialistas en relaciones públicas. La aparición de la radio en la década de 1920 estimuló una nueva técnica de venta que utilizaba la voz como reclamo.

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros.

En la década de 1990 destaca la generalización del uso de reproductores de vídeo y de mandos a distancia para éstos y para las televisiones. Las agencias de publicidad consideran una amenaza esta generalización porque algunos espectadores pueden borrar los anuncios cuando graban programas o pasarlos a alta velocidad cuando ven una cinta grabada; además, la existencia del mando a distancia también es una amenaza porque los espectadores pueden cambiar de cadena o quitar el sonido en tanto se emitan los anuncios. Por ello, las agencias de publicidad han cambiado de técnica y ahora

intentan esponsorizar los espacios de la programación. La generalización de redes internacionales de informática, como Internet, compensa estas dificultades al ofrecer un nuevo medio específico para publicar y difundir anuncios.

Gracias al telégrafo, al teléfono, a la máquina de escribir, al fonógrafo y al cine, la gente pudo comunicarse. Con la creación del sistema nacional de ferrocarriles, Estados Unidos inició un periodo de extraordinario crecimiento económico, que se extendió también a los países latinoamericanos, con sus consabidas diferencias.

Cuando apareció el servicio postal gratuito, empezó a florecer la publicidad por correo directo y la venta por correo, los fabricantes contaron con un nuevo sistema para hacer llegar al público sus productos. De este modo, se inició un sistema de mercadotecnia impulsado por la publicidad.

Fuente: "La Historia de la Publicidad en el Perú"

### **2.3 La historia de la publicidad en el Perú**

Se dice, con evidencia lógica, que cuando un hombre primitivo sabía algo que era de interés para los demás, lo comunicaba con gestos, con gritos onomatopéyicos o con ambas cosas. El hombre antiguo dio muestra de las primeras manifestaciones de publicidad cuando dejó de comunicarse a través de formas expresivas y, luego del paso de millones de años, empezó a utilizar la palabra.

El origen de la publicidad en el Perú no está definido pero, la primera muestra palpable de este principio son los pregoneros. Estos personajes de la Lima antigua y colonial formaban parte de una tradición muy arraigada a la sociedad y utilizaban la comunicación verbal para exponer sus productos en la vía pública.

#### ***El virreinato***

Los españoles trajeron al Nuevo Mundo sus usos, costumbres, idioma y religión. Y poco a poco surgiría un mestizaje no sólo biológico, sino en todo orden de cosas. En el siglo XVI la publicidad oral y escrita estaba muy afianzada en Europa, aunque predominaba la oral debido al altísimo número de analfabetos existente.

La fundación de las ciudades por los conquistadores (Piura, Cuzco, Trujillo, Lima, Huamanga, etc.) cambiaría radicalmente las cosas. La plaza principal, o plaza de armas, se convertiría en el corazón de la ciudad y allí, casi hasta mediados del siglo XIX, funcionaban diariamente los mercados con la algarabía, el colorido y el desorden que sucesivas ordenanzas no lograban desterrar. Allí convivía la publicidad oral con la escrita. Poco a poco también los comerciantes, según sus rubros, se fueron reuniendo en determinadas calles.

Carteles, volantes, inscripciones en las paredes o en las puertas de los negocios constituyen la publicidad habitual de los tiempos virreinales. Abunda la publicidad religiosa: novedades, trisagios, escapularios, estampas y otras devociones. Son igualmente interesantes los carteles taurinos y los que anunciaban riñas de gallos. El único teatro de la capital también publicitaba a sus artistas y, a partir de 1845, las funciones líricas (principalmente las óperas), de inmensa popularidad por esos años.

### ***Publicidad en la Prensa***

En el siglo XVI, la iglesia introduce la imprenta en México. Al llegar al Perú, con el paso del tiempo, se formó un incipiente periodismo. Y, así, se empezó a publicar "avisos". Ya en 1715 se publica la "Gaceta de Lima", la cual era muy controlada por el gobierno y la iglesia.

A finales del siglo XVIII, precisamente en octubre de 1790, apareció en nuestra capital *El Diario de Lima*, fundado y dirigido por Francisco Antonio Cabello y Mesa: al se le conocería como Bausate y Mesa. Luego aparecería *El Mercurio Peruano*, con publicidad muy discreta y posteriormente, una multitud de periódicos repletos de propaganda a favor de la causa libertaria, pero casi sin publicidad comercial. El diario *El Comercio*, llegó a mediados del siglo XIX.

Con el paso del tiempo aparecen publicaciones que tienen como fin un periodismo de masa y esto tuvo como consecuencia una mayor cantidad de publicidad.

### ***Crecimiento del avisaje***

En la década de los años veinte los avisos serían cada vez más grandes y creativos. Así mismo, el auge del cine hacía que los avisos que promocionaban las películas de moda ocupasen varias páginas de los diarios.

Sin embargo, entre 1914 y 1918 la Primera Guerra Mundial abriría un paréntesis forzado en casi todas las actividades: se suspendió la importación del papel periódico y de otros insumos que venían de Europa, por lo que los diarios redujeron notablemente su número de páginas.

Los avisos publicados en los diarios limeños serían, casi en su totalidad, creaciones europeas o estadounidenses cuyos textos eran traducidos al castellano y adaptados a nuestro medio.

### ***Crisis mundial y auge de la publicidad***

El más importante de los elementos que contribuyeron a la evolución de la publicidad fue el surgimiento de las agencias. Estas se encargaban de planear y realizar las campañas publicitarias, constituyéndose en el vínculo entre productores, distribuidores y consumidor final.

Las agencias de publicidad demostraban a la gente que cualquiera podía hacer un anuncio, pero no cualquiera podía hacer publicidad.

### ***Avisos cinematográficos***

En el Perú, la publicidad de las películas ocupaba el mayor número de páginas de diarios como *El Comercio*, *La prensa* o *La Crónica*.

### ***La radio peruana y sus influencias en la publicidad***

A fines del siglo XIX nace la radio, y su primer fin fue de instrumento político.

Pero este sólo fue un estadio ya que con la aparición de radios portátiles, este se convierte en instrumento comercial, es decir con fines de lucro, y nacen una serie de industrias alrededor de la radio.

### ***La televisión en la publicidad y el nacimiento de las agencias***

La televisión mostró su capacidad vendedora a la masa al llegar las primeras agencias publicitarias.

Estas agencias recién surgidas se percataron de la necesidad de contar con una institución que agrupe y adopte un código de ética que promueva las prácticas del ejercicio de la profesión. De esta manera el 8 de Marzo de 1954 se fundó la Asociación Peruana de Agencias Publicitarias (APAP).

En 1994, se crea el festival “El gran APAP”, el cual premiaba la creatividad en la publicidad de Cine y Televisión. Desde 1997, la APAP fue nombrada representante oficial en el Perú de tres festivales internacionales: The New Festivals, London internacional Advertising Awards y Dial de Oro Iberoamericano. Y en el año 1999 fue nombrada representante Oficial del Festival Iberoamericano (FIAP).

Otro organismo sería el Consejo de Autorregulación Publicitaria del Perú (CONAR), el cual tiene por objeto fomentar el desarrollo de la Industria Publicitaria, mediante el uso y la práctica de la publicidad de acuerdo con un conjunto de principios básicos denominados de legalidad, decencia, veracidad y lealtad.

### ***La publicidad de exteriores, móvil y personalizada***

Pero este no es el punto final de la publicidad. Ya que, desde la década de 1980, llega a Lima el boom de la publicidad exterior. Así los avisos luminosos invadieron Lima con imágenes, textos, luces, girando o cambiando de color. Estos tienen la finalidad de llamar

la atención de aquellas personas que no estaban en contacto con la publicidad televisiva, de diario y periódicos.

Este tipo de publicidad implicaba todo un gran trabajo estratégico para ubicar la publicidad en un lugar conveniente. Teniendo en cuenta cuántos autos y conductores pasan por la vía y a qué velocidad van estos, las características del entorno en el cual se ubicará, etc. Desde estos puntos el anunciante puede prever qué público captará su aviso.

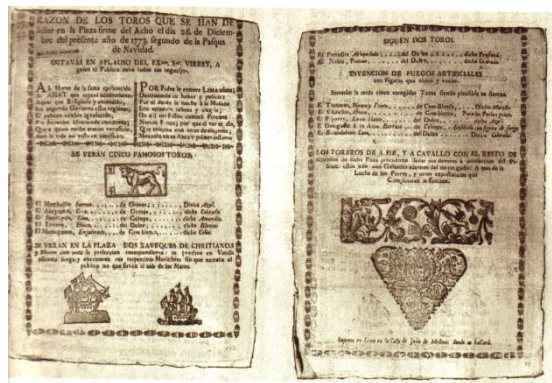
Por otro lado, se hace presente la publicidad móvil, las cuales transitan Lima con imágenes recurrentes. Se pasó de pintar los buses a pegar un sticker gigante.

Desde diarios de distribución gratuita hasta avionetas, pasando por revistas barriales, folletos de supermercados, el vestido de una anfitriona o la camiseta de una equipo de fútbol, los medios de publicidad no masivos son tan vastos como la imaginación del anunciante lo desee, y hay de todo precio. Por eso, en su mayor parte son, a la vez, una forma original de emitir un mensaje y una manera de cuidar el presupuesto de inversión del anunciante.

Fuente: "La Historia de la Publicidad en el Perú"



## 2.4 Línea de tiempo





## **2.5 Conclusiones**

La evolución en todas las áreas del conocimiento ha sido dinámica, la publicidad no tiene por qué ser la excepción, las percepciones cambian con el paso del tiempo, la gente que vivía a principios de siglo XX, no es la misma que vive en el siglo XXI.

Hace mucho que la publicidad dejó de ser una actividad basada en la pura intuición y empezó a valerse de la investigación de mercado en su búsqueda por identificar con certeza el comportamiento de los consumidores.

La creatividad es el alma de la comunicación publicitaria, otorga vida a los anuncios y a los comerciales, despierta a la gente su interés por un producto a través de mensajes nuevos, únicos y originales, apelando a sus necesidades o sus más íntimos sentimientos y logrando que las personas establezcan la correspondencia necesaria con su propia existencia.

La publicidad ha evolucionado y crecido a lo largo de los años. Encontramos publicidad en todos los lugares, desde la calle, la televisión, la prensa, la radio y hasta en el cine.

Delante de cada semáforo se desarrolla una completa estrategia de marketing: casi en cualquier esquina de Lima trabaja toda una agencia de publicidad que piensa y transpira el día a día. Y es que los publicistas informales desarrollan una frenética actividad de treinta segundos gracias a la cual sorprenden a los especialistas más ilustres, porque en ese corto periodo deben presentar sus productos de manera atractiva, explicar para qué sirven, mostrar sus precios y hasta inventar, allí mismo, alguna promoción; calcular un descuento, cobrar, dar vuelto y entregar el producto.

La buena publicidad es importante y necesaria para enfrentar la gran competencia que existe actualmente en el ámbito comercial.

Las empresas en el Perú recurren cada vez más los servicios de las agencias de publicidad para vender sus productos.

## **CAPITULO 3**

### **LA PUBLICIDAD ACTUAL**

#### **3.1 Definición de publicidad**

**Publicidad:** Calidad o carácter público. Medios que se emplean para divulgar o extender noticias o informaciones. Esta divulgación, de tipo comercial, para atraer compradores.

Fuente: Diccionario Enciclopédico Salvat Alfa

La publicidad es la técnica de comunicación social cuyo propósito es transmitir información sobre un producto o servicio que se desea vender para obtener un beneficio comercial. La moderna actividad publicitaria, relacionada con la expansión de la producción a gran escala de artículos de consumo, forma parte del conjunto de técnicas comerciales o mercadotecnia. Empresas especializadas en la confección y difusión de los mensajes publicitarios prestan sus servicios a los fabricantes de bienes de consumo, cuyos departamentos de ventas participan en mayor o menor medida en la configuración de tales mensajes. Los pequeños fabricantes y comerciantes suelen anunciarse por sí mismos, sin recurrir a las empresas publicitarias.

Existen diferentes puntos de vista que surgen al definir la publicidad y su finalidad:

- Para una empresa anunciante es una acción de marketing que tiene como finalidad realizar anuncios
- Para un estudioso de la comunicación es una técnica de transmisión diferencial, ya que es uno de los tipos de comunicación existente, que se utiliza con fines comerciales

- Para un publicista es una profesión, una actividad profesional cuya finalidad es optimizar la comunicación de los clientes que lo consulten
- Para un hombre de venta es una ayuda en su actividad profesional
- Para el medio de difusión es una fuente de recursos económicos
- Para el gerente de comunicaciones de una empresa es una fuente de emisión de mensajes
- Para el receptor de la comunicación es una fuente interesada de las posibilidades de compra de productos y servicios

*Diferencia entre publicidad y propaganda:*

La propaganda se refiere generalmente a la transmisión de mensajes ideológicos, políticos o militares destinados a orientar o influir en las actitudes y tendencias de la población o sectores de la misma. No obstante, es frecuente la adopción de técnicas de publicidad comercial en la propaganda política y, en general, ambas formas de comunicación tienen numerosos puntos en común: símbolos y marcas de fábrica, lemas políticos y slogans comerciales, utilización de los mismos medios y soportes, etc. Tanto la publicidad como la propaganda estimulan las necesidades, inclinaciones y sentimientos colectivos, por lo que pueden considerarse como medios de integración social de la población.

*Diferencia entre publicidad y relaciones públicas:*

Las relaciones públicas es una actividad que se centra en la transmisión de la imagen favorable de una institución o empresa sin una finalidad comercial directa. Una forma de publicidad no interesada en la que realizan los poderes públicos y algunas instituciones benéficas en aras a procurar el bien de la colectividad.

## **Organización comercial de la publicidad**

Según la forma en que esté dirigida la publicidad puede diferenciarse en general y directa:

La publicidad general es la que se dirige, no a personas previamente seleccionadas, sino al público en el más amplio sentido de la palabra. Utiliza preferentemente el anuncio o el cartel. Utiliza también los medios de comunicación masiva que hacen llegar su mensaje a todo un sector de la comunidad. Es el caso de publicidad en diarios, revistas, afiches, televisión, radio, cine, etc.

La publicidad directa es la que se encamina a personas determinadas que pueden interesarse por el producto o servicio que se les ofrece, es la que se pone en contacto (sin agentes intermediarios) con el consumidor. Se parte de tomar las direcciones u otras publicaciones que las agrupen por profesiones, aficiones, estudios, edad, sexo, etc., o empleando medios de publicidad general en los que se invita a los que estén interesados, a escribir solicitando más amplia información. Medios típicos de esta publicidad son las muestras del producto; objetos de regalo en los que se inserta una discreta publicidad; folletos explicativos, catálogos enumerativos de la totalidad de productos de una empresa o de sus especialidades, circulares, etc.

Por lo general, cuando se trata de hacer la publicidad de un producto o servicio, se realiza una campaña publicitaria en la que se utilizan simultáneamente los más diversos medios. Su duración es mayor o menor según las circunstancias que la aconsejan, y debe renovarse periódicamente para que no pierda eficacia.

Pero el centro de la publicidad comercial está en el agente o **agencia de publicidad**. En un principio las agencias de publicidad actuaban como simples representantes de la prensa y su función se reducía a la venta de espacios en los periódicos, recibiendo una comisión por ésta, pero más tarde comenzaron a prestar verdaderos servicios a los anunciantes, colaborando en la redacción de los anuncios, realizando bosquejos de las ilustraciones, etc.

Fueron tomando tanta importancia que ahora se podría considerar que su labor comprende desde el estudio de los mercados hasta la ejecución de los textos, dibujos, fotografías, colocación de anuncios, confección de catálogos, prospectos y folletos, etc.

### **Psicología aplicada a la publicidad**

La publicidad comprende diferentes dimensiones: la económica, sociológica, las artes gráficas, la literatura, y principalmente la psicología.

Se utiliza la psicología para buscar valores como la reacción que normalmente proporciona un color, la mayor o menor facilidad para retener un "slogan", la mayor o menor facilidad de lectura de acuerdo a los diferentes tipos de letra, la determinación y la medida de las reacciones humanas frente a un aviso.

Las características más generales de los diversos medios utilizados para producir reacciones psicológicas siguen un determinado procedimiento:

#### *Llamar la atención*

Se recurre a la llamada "apelación a la vista o al oído" dependiendo de donde se de la publicidad. En la publicidad oral, se tienen en cuenta los efectos de sonido, la característica musical, el tono de voz empleado, la llamativa, etc.



En cuanto a la visual, se tiene en cuenta en primer lugar los colores ya que la psicología ha permitido determinar una manera científica de la reacción de las personas ante los diversos colores, por ejemplo: el rojo, el amarillo o anaranjado dan la impresión de luz, color, alegría; el azul o verde le dan frescura, o el violeta se relaciona con el luto o la muerte.

También se tiene en cuenta la forma del objeto, para que establezca originalidad, belleza y armonía con otros relacionados. Es importante, también la relación con el texto, las ilustraciones, etc.

#### *Permanencia de la atención*

Una vez logrado el primer efecto del anuncio, llamar la atención, es necesario que esa atención no decaiga, despertando el interés de la misma. Este procedimiento también varía según se trate de publicidad oral o visual. En el primer caso, el anunciante utiliza diálogos, referencias didácticas, narración, anécdotas, comentarios, etc. En el segundo, las alternativas son más amplias.

#### *Provocar el deseo de compra*

El aviso debe mover a la acción a la persona, provocando su deseo de comprar. El productor deberá ajustar el artículo al servicio de las necesidades que tiene la gente, despertando el deseo de comprar.

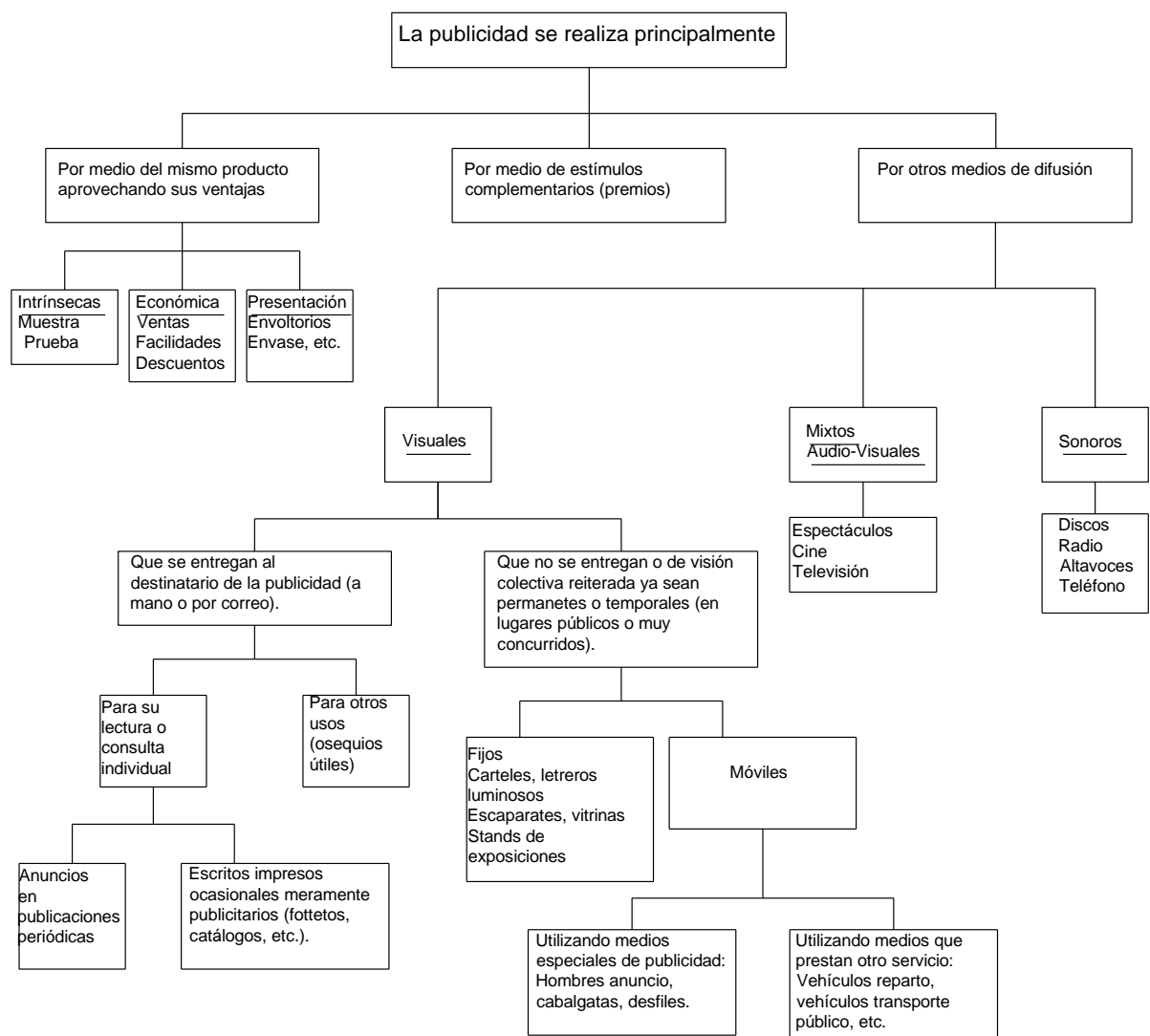
#### *Mantener el recuerdo*

Luego le cabe el rol de mantener el recuerdo, es decir, emocionar al sujeto de modo de hacerle producir imaginativamente los diferentes estados de ánimo provocados por los estímulos usados oportunamente en las etapas anteriores.

La condición esencial para que pueda tener objeto la publicidad de recuerdo, es que el comprador haya obtenido satisfacción en el uso o consumo del producto anunciado.

Generalmente se utilizan los logos, la marca o la enseña, la idea de calidad o determinados colores, características musicales, determinadas personas o ambientes que caractericen al producto.

### 3.2 Síntesis del Sistema Publicitario



### 3.2 La inversión publicitaria en el Perú

La inversión publicitaria es el verdadero motor de la economía de todas las empresas involucradas en el sector: medios, agencias de publicidad, centrales de medios, productoras de audio y de video, diseñadores, productores independientes y empresas de estudios del comportamiento de dicha inversión y del marketing.

#### **La televisión**

En los EEUU, en los últimos años, las tres primeras redes de televisión han visto desplomarse su rating de 70% a solamente 36%. Esto básicamente se ha debido a la explosión de otras posibilidades visuales como la televisión por cable, la satelital, el pay per view, los videos de alquiler, DVD`s y otros.

A esto hay que agregarle el “empobrecimiento del tiempo” del consumidor moderno. El desafío para el anunciante moderno es llegar a estos consumidores en movimiento, un desafío que es cada vez más difícil para la televisión hogareña. Es también importante la relación entre dinero y audiencia de televisión. Cuando más dinero gana una persona, menos dinero posee, más televisión ve.

Sin embargo es el medio masivo por excelencia.

El Perú no está lejos de esta tendencia

Inversión publicitaria 2003	
Televisión	95`000,000
Cable	13`000,000
Diarios	75`000,000
Radios	18`000,000
Revistas	9`000,000
Vías Pública	20`000,000
Total	230`000,000
Elaboración del cálculo: 17puntos65	
Fuentes: Estudios sistemáticos de CPI, Ibope	
Time y Medio Check	

## ***El cable***

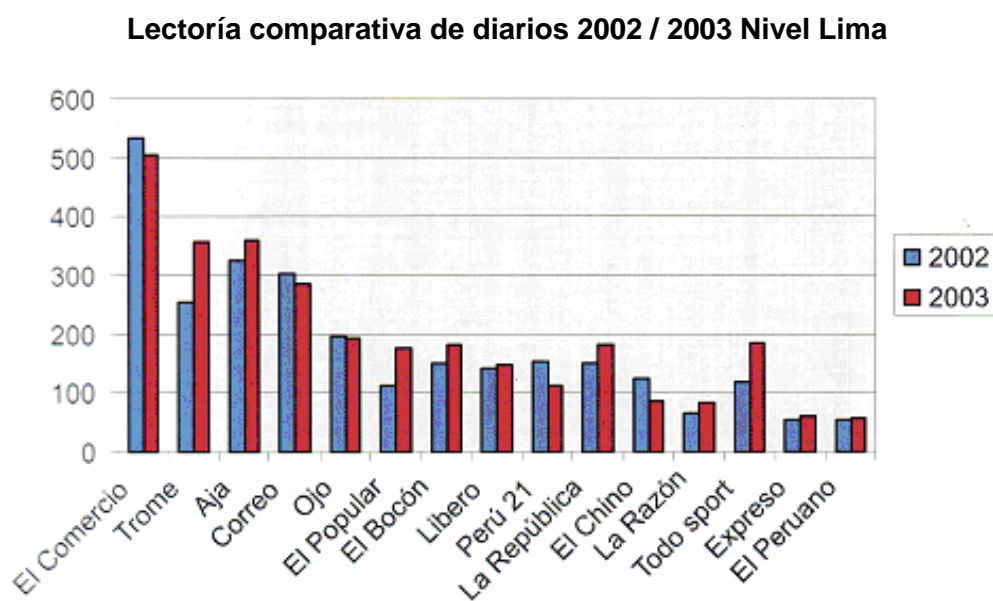
Si bien los porcentajes de cable pueden llegar a un porcentaje de hogares cada vez mayor y con una señal de buena calidad, su oferta de canales provoca la fragmentación de la audiencia entre decenas de posibilidades. Esto, unido a una falta de medición por parte de las empresas de audición, que impide una evaluación publicitaria adecuada, lo hace todavía un medio débil en cuanto a su participación en las inversiones de los anunciantes.

<b>Facturación Bruta Canales de Cable Año 2003 (en dólares)</b>	
Cable Mágico Deportes	4,100,000
Canal N	2,300,000
Canal de las Estrellas	1,300,000
Warner Channel	750,000
ESPN	680,000
Fox	650,000
Sony	620,000
Discovery Channel	520,000
Cartoon Network	385,000
MTV	360,000
Otros canales de cable	1,335,000
<b>Total inversión</b>	<b>13,000,000</b>
Elaboración: 17punto65	

<b>Tenencia de cable en Hogares – Lima Metropolitana Año 2003</b>				
<b>Niveles Socio Económicos</b>	<b>Total Hogares</b>		<b>Hogares con cable</b>	
	<b>Mls</b>	<b>%</b>	<b>Mls</b>	<b>%</b>
Alto / Medio	249.1	20.3	246.4	70.6
Bajo	478.1	27.8	175.2	36.6
Muy Bajo / Bajo Extremo	892.5	51.9	84.8	9.5
<b>Total</b>	<b>1719.7</b>	<b>100</b>	<b>506.3</b>	<b>29.3</b>
Fuente: CPI				

## Los diarios

En general, desde la Segunda Guerra Mundial, la circulación de los periódicos ha estado declinando en el mundo entero, así como la cantidad de tiempo que los lectores dedican a su lectura. Los norteamericanos por ejemplo, dedican 151 horas al año a leer periódicos, 15 horas menos que en 1995. En la mayoría de los mercados, la circulación está decayendo, sin embargo en nuestro país el nivel de lectoría (aunque en niveles bajos para la región) aún se mantiene. El CPI en sus estudios que entrega bimestralmente, estima unos 2`500,000 de lectores de periódicos en la ciudad de Lima.



Fuente: CPI

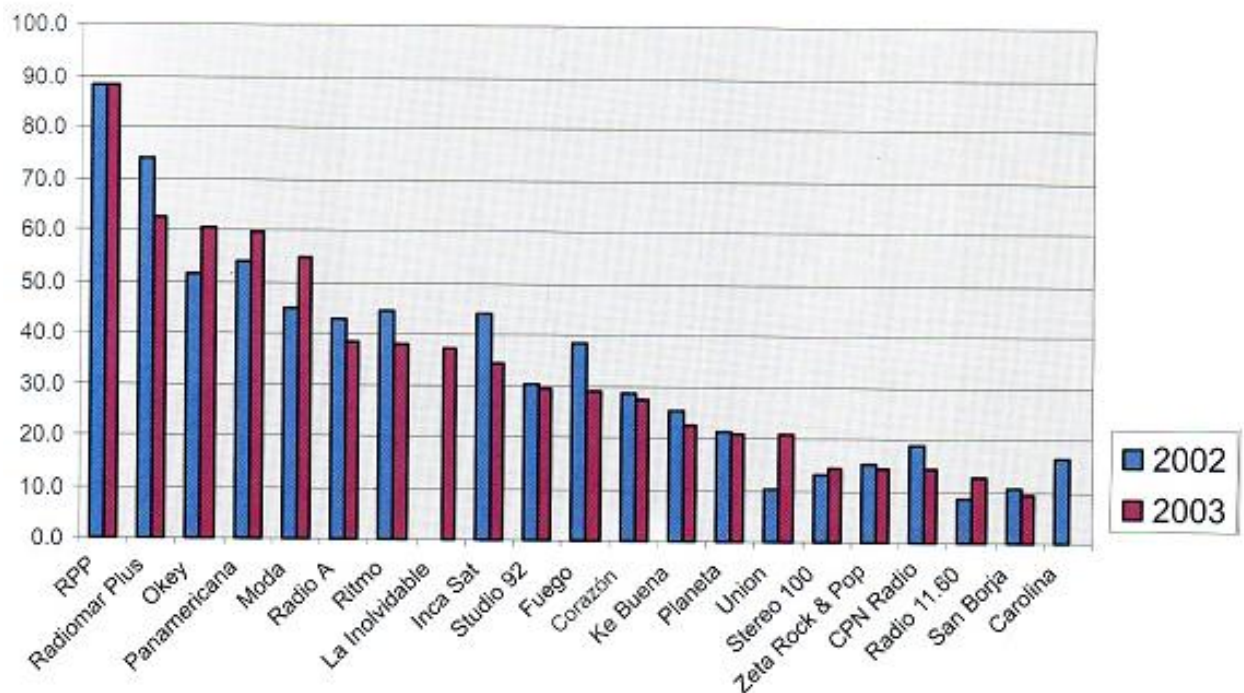
<b>Facturación Bruta Diarios Año 2003 En dólares</b>	
El Comercio	40,400,000
El Peruano	7,620,000
La República	5,400,000
Expreso	4,100,000
Trome	2,500,000
Correo	2,450,000
Gestión	2,420,000
Ojo	2,400,000
Perú 21	1,400,000
Síntesis	990,000
El Tío	990,000
Aja	910,000
La Razón	690,000
El Bocón	660,000
Guía de los Clasificados	420,000
Liberación	400,000
El Chino	350,000
Extra	260,000
Todo Sport	220,000
El Popular	200,000
Libero	160,000
El Men	60,000
<b>Total General</b>	<b>75,000,000</b>

### ***La radio***

Mucho se ha hablado sobre éste medio como vehículo para estar cerca del consumidor en una sociedad caracterizada por la falta de tiempo y estilos de vida caóticos. Los anunciantes que tienen inversiones significativas en la televisión enfrentan una lucha constante para equilibrar la necesidad de una presencia de marketing constante y la radio ofrece una forma para perpetuar y fortalecer las imágenes visuales asociadas con la publicidad en la televisión a través del proceso conocido como “transferencia de imágenes”. Las investigaciones sobre ésta transferencia de imágenes muestran que lanzando al aire la porción de audio de un bien elaborado comercial de televisión, se puede estimular la mente para recrear la imagen lograda originalmente por el mensaje televisivo.

Facturación Bruta Radios 2003 En dólares	
RPP	4,122,000
Radiomar Plus	1,979,000
Panamericana	1,838,888
Studio 92	1,630,000
Planeta	1,263,000
Ritmo Romántica	1,026,000
Radio A	934,000
Zeta Rock & Pop	867,000
Moda	568,000
Ke Buena	560,000
CPN Radio	528,000
Stereo 100	516,000
Okay	512,000
Corazón	4448,000
Inca Sat	390,000
América	154,000
Carolina	128,000
Otras	536,112
<b>Total</b>	<b>18,000,000</b>

Audiencia comparativa de radios 2002/2003

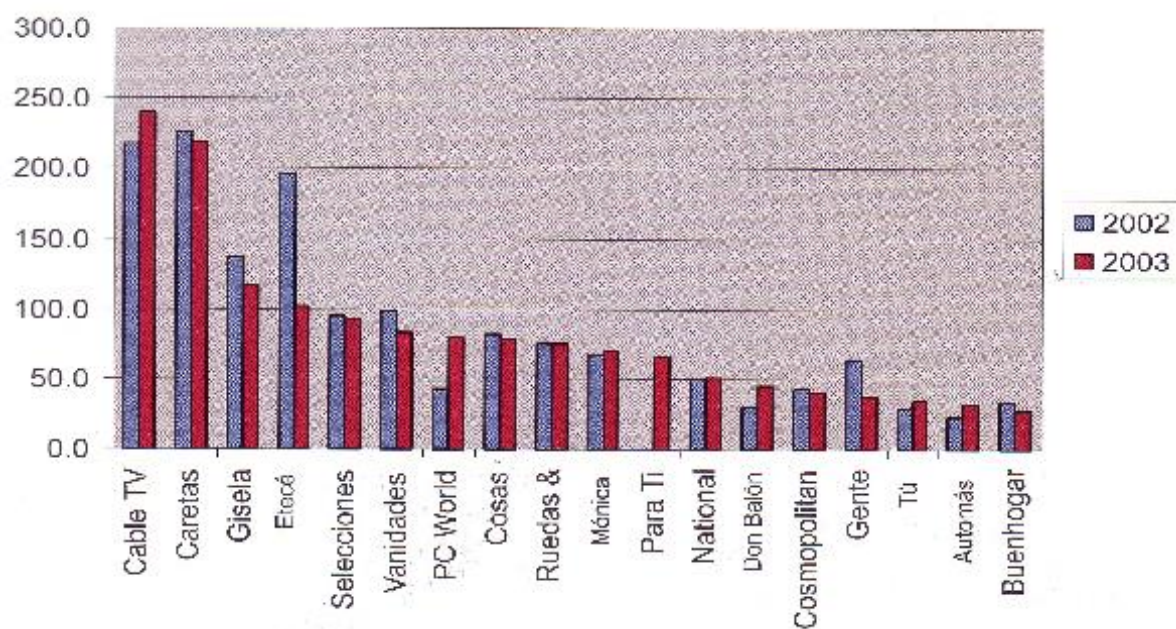


Fuente: CPI

## Las revistas

La industria de las revistas está preocupada por el futuro de la lectura. Las razones son varias pero fundamentalmente se lee menos, el tiempo libre para ello se ha reducido considerablemente y llegar al público objetivo entre 18 y 34 años anunciando en revistas cada vez se hace más difícil. No obstante, las revistas especializadas, con parámetros bien definidos, pueden ofrecer la oportunidad de dirigirse a públicos específicos, por grupo de edades, estilos de vida o afinidad con los productos que la terminan sustentando publicitariamente. Otra de las ventajas es el fuerte impacto que ofrecen sus publicidades, que pueden ser muy creativas y atractivas estéticamente, por el uso efectivo y de alta calidad de impresión de fotografía y gráficos y el uso del color.

**Comparativo lectora revistas 2002/2003**



Fuente: CPI



<b>Facturación Bruta Revistas 2003 En Dólares</b>	
Somos	2,064,480
Caretas	1,307,320
Cosas	1,091,120
Vanidades	625,600
Semana Económica	563,040
Etecé	415,840
Gisela	373,520
Para Ti	354,200
Ruedas	276,920
PC World	246,560
Cable Mágico	220,800
Casas	155,480
Cosmopolitan	148,120
Mónica	140,760
Automás	138,000
Padres	123,280
Buenhogar	120,520
Orientación Vocacional	88,320
Business	83,720
Gente	82,800
El Gráfico	78,200
IT/Users	72,680
Mens Health	43,240
PC Magazzine	37,720
Mundo del Automóvil	35,880
Tu	25,760
Mecánica Popular	21,160
Otras	64,960
<b>Total Inversión</b>	<b>9,000,000</b>
Elaboración: 17punto65	
Fuentes: Ibope y Media Check	

## **Conclusión**

La inversión publicitaria en el Perú se ha visto afectada de manera particularmente seria por la caída de los ingresos de las familias y por la disminución de la inversión en general.

Frente a un panorama de contracción de los mercados, diversos factores pueden haber explicado la decisión de las empresas de reducir sus presupuestos publicitarios:

- El principal, obviamente, ha sido la reducción de las ventas que obligó a un ajuste de los costos indirectos.
- En segundo término, siguiendo la tendencia mundial, muchas compañías han optado por reorientar sus esfuerzos de marketing a estrategias directas.
- En tercer lugar, la reducción de la inversión fue sinónimo de disminución del ingreso de nuevos competidores en los, lo cual se reflejó en una disminución de la intensidad de la competencia.
- En cuarto lugar, el cambio de patrón de consumo hacia productos menos reconocibles por marcas en el sector informal ha inducido un menor esfuerzo en publicidad masiva.
- Por último en el Perú medios de comunicación como la televisión perdieron mucho prestigio ante la opinión pública al haber estado sus dueños involucrados en casos de corrupción. Como consecuencia, los más importantes se vieron afectados por graves problemas financieros y societarios, por la inestabilidad de sus programaciones y, por ende, por la falta de credibilidad para la colocación de campañas.

Fuente: Revista 17 punto 65 Medios/Publicidad/Marketing  
Revista APAP Directorio del Mercado Publicitario Peruano

### **3.3 Conclusión. La importancia de la publicidad**

Debido a la enorme cantidad de diversos productos y servicios que surgen día a día, la publicidad pasó a ser indispensable para que el público pueda conocerlos e igualmente para que pueda informarse sobre los cambios que se producen en ellos.

La crítica de la sociedad capitalista se ha centrado frecuentemente en la manipulación de las personas y en la creación de necesidades ficticias que se derivan de la publicidad. Sin embargo, la transmisión de mensajes comerciales no es exclusiva del capitalismo, aunque es en este sistema económico en el que la publicidad ha alcanzado su mayor desarrollo.

La industria publicitaria constituye una parte relativamente importante de la renta nacional de los países capitalistas desarrollados. La importancia de esta actividad, considerada improductiva por algunos, se explica desde la óptica mercantil por la necesidad que tiene la industria en las sociedades desarrolladas de anunciar sus productos para mantener sus niveles de venta y beneficios.

La producción a gran escala de bienes de consumo es causa, y no efecto de la publicidad masiva, aunque ésta contribuye a regular el mercado fomentando la libre competencia; además, al favorecer el aumento de las ventas, la publicidad repercute en el abaratamiento de los precios y en el aumento o mantenimiento de la rentabilidad del capital. Por otra parte, la publicidad constituye la principal fuente de financiación de importantes medios de comunicación, como la prensa, la televisión y la radio.

**CAPITULO 4**  
**LA VISION DEL PUBLICISTA**

**4.1 Entrevistas a publicistas**

**Entrevista a FEDORA DE MARZI TENORIO**

**Presidenta del Directorio – Agencia Properú**

**Entrevista: Jimena Meza B.**

**¿Qué opina usted de un Centro de Servicios Publicitarios? Es decir, un gran centro de desarrollo publicitario en donde los clientes cuenten con todas las áreas especializadas que un proceso publicitario requiere.**

**Este contaría con una empresa de investigación de mercado, agencia de publicidad, casa productora y talleres publicitarios para alumnos estudiantes de comunicaciones en donde estos puedan realizar sus prácticas pre-profesionales.**

No me parece una buena idea, no me parece rentable como negocio.

**¿Le parece a usted importante la construcción de un edificio especializado para ofrecer el servicio publicitario de la mejor manera?**

Yo creo que si, claro que si. Las agencias tienen requerimientos propios, entonces, tener en cuenta estos requerimientos y planificarlos desde el inicio dentro de un edificio sí me parece importante.

**¿Cuál es su visión sobre la óptima agencia de publicidad, especialmente hablando?**

Depende del tamaño de la agencia y depende de la estructura de la agencia.

Hay agencias que están totalmente departamentalizadas y otras agencias que más bien forman grupos de mini-agencias que atienden a determinados clientes.

Vamos a ponernos en las mini-agencias; si son mini-agencias lo ideal es que la parte de cuentas, la parte creativa, comparta un ambiente propio, como si fuera una pequeña agencia.

Si está departamentalizada probablemente cuentas va a estar en un sitio, los creativos van a estar en otro sitio, el área de producción en otro sitio.

Evidentemente los archivos de producción, donde están las productoras, la coordinación, todas esas cosas, siempre van a estar separadas porque no puedes tener esos departamentos multiplicados; esos son servicios que se prestan a todos, como podría ser la parte contable.

Es como cuando una familia te encarga una casa; depende de los hábitos de la familia para que tú le construyas la casa, es decir depende del tipo de organización de la agencia para que tú puedas hacerlo.

Para mí la gran diferencia está en que si es departamentalizada va a tener una estructura de cuentas, una estructura creativa. Si es como pequeñas agencias dentro de la agencia, es otro ambiente.

**¿Cree usted que la simple adecuación de un edificio construido para otro fin, restringe el adecuado desempeño de los publicistas?**

**Probablemente la creatividad y el ingenio no son estimuladas en lugares improvisados para funcionar como agencias de publicidad.**

En publicidad yo no sería tan drástica. Yo no diría que no son estimulados.

Yo creo que también es importante cómo se acondiciona el lugar donde trabajan los creativos o cómo ELLOS finalmente se ubican, porque si hay alguno que quiere pensar tirado en el suelo, lo único que necesita tener es una buena alfombra para no sentir el frío del suelo.

Yo creo que no necesariamente no van a estar estimulados desde el punto de vista creativo por no tener un ambiente que ha sido diseñado para los creativos pero ayuda, ayuda el que por ejemplo tengan una sensación de libertad, de no tener límites.

Probablemente yo pondría a los creativos en el último piso para que vieran el horizonte totalmente, a 360°, cosas así.

**La imagen que proyecta una agencia de publicidad es muy importante. ¿No cree usted que una arquitectura creativa sería la mejor manera de publicitar la agencia permanentemente sin hacer publicidad?**

Creo que una arquitectura creativa pero sensata puede ayudar mucho a apuntalar la personalidad de la agencia.

Hay que considerar que la publicidad tiene que cumplir objetivos, objetivos de marketing. Al final de cuentas la publicidad ayuda a vender; tampoco puede ser tan loca, aunque los creativos quieran verse así...

**Si es así, ¿por qué cree usted entonces que esto no se ha dado en el Perú? Los arquitectos o decoradores son mayormente contratados en nuestro país para decorar las agencias más no para construirlas.**

Porque creo que la industria publicitaria ha pasado por una crisis muy fuerte, que el mercado peruano es muy chiquito.

En un momento hubo demasiadas agencias, solamente creo que ahora han sobrevivido las más sólidas y difícilmente todas tienen dinero como para construirse un edificio a-doc. No creo que la industria esté en la posición económica de hacerlo.

De repente está en los sueños de todos los que dirigen la publicidad, pero no creo que esté en la realidad, salvo probablemente en un par de agencias.

**¿Qué opinaría de la creación de un edificio en donde se ubique varias pequeñas agencias, probablemente de publicistas jóvenes que quieran iniciar una empresa y que compartan los servicios y espacios básicos?**

**Probablemente esta no sea una muy buena idea por la confidencialidad que una agencia necesita o porque a cada agencia le gusta tener una imagen propia.**

El tener en un edificio a varios competidores, no sé si sea una buena idea porque le puede dar malas ideas a un cliente no totalmente satisfecho en un momento dado.

Mira, yo creo que si tú das un buen servicio en general, es decir tanto creativo como de atención de la cuenta, etc., vas a tener un cliente satisfecho y no debería de importante mucho pero la competencia es la competencia.

Dependería, para contestarte honestamente la pregunta, de cómo esté planificado el edificio, qué grado de autonomía tendría cada una de las pequeñas agencias que lo compartirían porque me pongo a pensar, si yo quiero que un hijo mío tenga total libertad dentro de mi casa y tengo terreno suficiente probablemente le haga un pequeño departamento fuera del contexto de la casa si es que quiere él esa libertad.

Depende de cómo esté planificado. Yo creo que lo que deben sentir cada uno de los que habitaría este edificio es que tiene autonomía con respecto de los otros.

En el caso de que existieran varias agencias, entonces si podría ser la implementación del servicio de investigación de mercado, casa productora, etc.

**Usted probablemente ha tenido la experiencia de viajar al extranjero y conocer grandes agencias de publicidad. Si es así, ¿me podría describir alguna que le haya llamado particularmente la atención?**

Son igual que acá. En América Latina son o casas grandes, pero más que nada yo te diría que están dentro de edificios. Alquilan "x" metros según lo que se necesite dentro de un edificio y los departamentalizan según sus necesidades.

En Europa hay de los dos. También hay casa. Ahora, las casas suelen ser bien importantes, mucho más importantes que acá. ¿Qué hacen por ejemplo en Europa? alquilan o compran casas antiguas, muy señoriales donde por ejemplo en el gran comedor, en el gran salón, tienen la sala de reuniones, con muebles de época, que te dan la sensación de mucho bienestar.



Y también hay agencias mucho más modernas.

En Madrid estuve en Ogilvy que pasó de ser una casa a un edificio. Un edificio muy moderno en donde entras por una rampa-puente, Ogilvy tiene el color rojo como identificación....y estaba departamentalizado porque cuentas estaba por un lado, creativos por otro, en el sótano estaba contabilidad (jaja). Ya adentro era igual que cualquier otra agencia, no tenía nada especial, por lo cual me parece que no estaban pensando como tú estás pensando.

## **Entrevista a JOSE MEZA REGAL**

**Vicepresidente ejecutivo – Agencia Quórum Nazca Saatchi & Saatchi**

**Entrevista: Jimena Meza B.**

**¿Qué opina usted de un Centro de Servicios Publicitarios? Es decir, un gran centro de desarrollo publicitario en donde los clientes cuenten con todas las áreas especializadas que un proceso publicitario requiere.**

**Este contaría con una empresa de investigación de mercado, agencia de publicidad, casa productora y talleres publicitarios para alumnos estudiantes de comunicaciones en donde estos puedan realizar sus prácticas pre-profesionales.**

Me parece una buena idea, primero porque está todo a la mano, segundo porque de estar cada una de las compañías conformada por profesionales, podríamos hacer la investigación y todo el proceso que requerimos para tener información, hacer análisis, y luego para la ejecución de los comerciales o de los mensajes en un buen centro.

Ahora, eso no obligaría, digamos, a tener que trabajar específicamente con las empresas que conforman ese centro pero daría muchísimas facilidades el tener todo a la mano.

**¿Le parece a usted importante la construcción de un edificio especializado para ofrecer el servicio publicitario de la mejor manera?**

Claro que sí, no solamente por lo que implica trabajar en un ambiente adecuado si no porque motivaría a mejorar el desarrollo de las actividades que uno hace cuando todo está diseñado y construido para ese fin.

Por ejemplo, si uno necesita una cocina, y tiene la cocina a la mano, entonces perfecto, pero si se tiene que adaptar un dormitorio y volverlo cocina, no va a ser lo mismo.

Entonces es importante que todas las paredes tengan una función específica para la gente que esté operando dentro de esas cuatro paredes.

**¿Cuál es su visión sobre la óptima agencia de publicidad, espacialmente hablando?**

La esencia de la publicidad está en la creatividad en todos los procesos que se sigue; desde que se conversa con el cliente y se va entendiendo cual es el problema, hasta el último de los procesos que es la ejecución.

Digamos, en el caso de la televisión, en el que se pasa semanas de investigación, estudios, análisis, reuniones, trabajos específicos, etc. todo concluye en treinta segundos que es la publicidad.

Siendo la creatividad la esencia, yo creo que la jaula en donde tiene que volar la creatividad, no puede ser pequeña, tiene que ser muy muy amplia, y si no se ven los barrotes, uno va a poder dar rienda suelta a la imaginación.

Yo siempre he dicho que los creativos que trabajamos en publicidad estamos enjaulados. Si nos dan una jaula muy pequeñita, nuestro vuelo va a ser muy corto. Si esta jaula es virtualmente más grande, nuestro vuelo va a ser mucho más elevado entonces vamos a poder llegar a cosas que ninguna otra persona llegó.

De ahí la importancia de ese espacio que puede ser virtual dada por la creatividad que hay en la misma arquitectura, porque siempre vamos a estar limitados ya que trabajamos para un producto y tenemos que dar un mensaje específico.

**¿Cree usted que la simple adecuación de un edificio construido para otro fin, restringe el adecuado desempeño de los publicistas?**

**Probablemente la creatividad y el ingenio no son estimuladas en lugares improvisados para funcionar como agencias de publicidad.**

Creo que sí. No se puede alquilar un departamento por más chica que sea la agencia y conformada por pocas personas y simplemente ponerle muebles. Creo que no se sentiría uno cómodo desde que llega temprano en la mañana hasta que se va a altas horas de la noche. Siempre el ambiente es importante.

Hace mucho, yo me acuerdo haber escuchado esta historia sobre una fábrica donde había muchos operarios y tenía una producción muy baja. Y contratan a un experto. Este después de hacer muchos análisis dice: “lo que tiene que hacer usted es pintar las paredes de blanco, mejorarles la iluminación de esta manera y ponerles música”.

Lo hicieron y la producción realmente mejoró muchísimo. Solamente con esos tres cambios: pintar la pared, mejorar la iluminación y ponerles música.

Creo que los ambientes de trabajo, no solamente en las agencias de publicidad deben ser adecuados y más aún en una agencia de publicidad en la que se realiza una actividad tan absorbente y que demanda muchísimas horas de estar “encerrado” en un ambiente. Y si ese ambiente es adecuado, se va a rendir más y mejor.

**La imagen que proyecta una agencia de publicidad es muy importante. ¿No cree usted que una arquitectura creativa sería la mejor manera de publicitar la agencia permanentemente sin hacer publicidad?**

Todo lo que hace una agencia de publicidad proyecta su imagen, proyecta su capacidad de creación.

Por eso nos preocupamos muchísimo desde el isotipo, el logotipo, el tipo de letra, nuestras tarjetas de presentación, todo eso vende a lo que nos dedicamos, a la creatividad.

Creo que son importantes todos los detallitos que tenga una agencia de publicidad, no solamente en decoración.

Lo que tu dices es importante, la construcción, la arquitectura, el dominio de espacios para hacer que cada área funcione, debe ser también para los ojos de los visitantes, de las personas que vienen a entregarnos su cuenta por lo tanto nos van a confiar el manejo de su dinero para comunicaciones. Deben saber que se lo están dando a gente que realmente traspira y sueña publicidad, creatividad, comunicación.

En arquitectura, las formas de las casas comunican y la publicidad es una parte importantísima de la comunicación, todo comunica, entonces me parece lindísima la idea de que no solamente la parte decorativa, interna, sea creativa, sino la fachada.

Una vez caminaba yo por Orlando y vi una casa que estaba volteada, el techo a dos aguas estaba de cabeza y lo primero que dije fue qué lindo sería que eso sea una agencia de publicidad en Lima, todo el mundo pasaría, la miraría y a los anunciantes les gustaría darle sus cuentas a la gente que trabaja en ese edificio, porque transmite creatividad que es lo que más valora el anunciante.

**Si es así, ¿por qué cree usted entonces que esto no se ha dado en el Perú? Los arquitectos o decoradores son mayormente contratados en nuestro país para decorar las agencias más no para construirlas.**

Creo que por razones de presupuesto. Hoy en día en toda la industria publicitaria del Perú se invierte 350 – 400 millones de dólares, eso es todo lo que hay para hacer publicidad. Leía que Japón versus los 400 millones, tiene 52 000 millones de dólares destinados a publicidad. Esa es la diferencia. Entonces la rentabilidad que tiene una agencia de publicidad no permitiría hacer grandes inversiones en la arquitectura.

Pero yo creo que ya se está dando, algunas agencias han remodelado las casas que compraron o sobre los mismos cimientos han hecho otro tipo de arquitectura, pero sería genial que se siga los pasos desde el principio, desde la compra del lote, y de ahí comenzar a pensar como sería la agencia de acuerdo a las necesidades que esta tenga. Tengo entendido que productoras si lo han hecho, o realizadoras de comerciales, claro que estas tienen que invertir más que una agencia de publicidad porque necesitan sets, zonas mucho más amplias para su trabajo. Pero parece que la tendencia va a ser esa, si mejora la inversión, si mejoran los presupuestos de los anunciantes, van a mejorar las agencias.

**¿Qué opinaría de la creación de un edificio en donde se ubique varias pequeñas agencias, probablemente de publicistas jóvenes que quieran iniciar una empresa y que compartan los servicios y espacios básicos?**

**Probablemente esta no sea una muy buena idea por la confidencialidad que una agencia necesita o porque a cada agencia le gusta tener una imagen propia.**

Yo creo que guardando eso, la confidencialidad que tenga cada agencia no habría ningún problema porque las agencias chicas podrían ahorrar en los puntos que compartirían y estas serían de excelente presentación, como por decir un teatro para hacer sus presentaciones de los comerciales, esas áreas comunes, tal vez máquinas que a veces requieren las agencias para hacer trabajos de post producción, como son las islas de edición que podrían compartir estas mini agencias, siempre y cuando se guarde pues esa confidencialidad.

**Usted probablemente ha tenido la experiencia de viajar al extranjero y conocer grandes agencias de publicidad. Si es así, ¿me podría describir alguna que le haya llamado particularmente la atención?**

Me llamó la atención una agencia Loutrec, en Buenos Aires. Era de una planta, un solo piso y no tenía paredes, todo giraba alrededor de un restaurante que había al centro de la agencia. Este era un restaurante de piso de parqué, atendía un mozo, había mesitas, y fuera de ese piso de parqué, que indicaba el límite de la cafetería, venía la alfombra y alrededor de este restaurante estaban los módulos donde trabajaban los grupos de atención a cuentas. Eso me llamó muchísimo la atención, era una agencia donde todo era abierto. Había unas oficinas privadas muy pequeñas pero eran para atención a proveedores, después todo era abierto.

Pensé que sería genial que eso se convirtiera en bar a partir de las siete de la noche por ejemplo, entonces los creativos seguirían produciendo pero en un sitio con otro ambiente.

## **Entrevista a GUSTAVO ASMAN (Argentina)**

**Director creativo – Agencia Quórum Nazca Saatchi & Saatchi**

**Entrevista: Jimena Meza B.**

**¿Qué opina usted de un Centro de Servicios Publicitarios? Es decir, un gran centro de desarrollo publicitario en donde los clientes cuenten con todas las áreas especializadas que un proceso publicitario requiere.**

**Este contaría con una empresa de investigación de mercado, agencia de publicidad, casa productora y talleres publicitarios para alumnos estudiantes de comunicaciones en donde estos puedan realizar sus prácticas pre-profesionales.**

No lo he visto nunca. Agencia con productora me parece bueno, pero existen muchos puntos de vista. Me parece bueno desde el punto de vista de facilitar las cosas, me parece malo desde el punto de vista de que si uno quiere filmar o trabajar con una productora ajena, te limitaría, o sea, te sentirías atado a tu vecino o a la de tu propio grupo.

En cuanto a rentabilidad supongo que funciona pero el problema es que me parece que pasa lo mismo. Es como si tuvieras agencia e imprenta, por ejemplo, la imprenta tal vez trabaja bárbaro pero tal vez uno quiere trabajar fuera y estaría expuesto a tener que trabajar con esa imprenta.

Si la casa de investigación es buena me parece genial pero si es mala sería una tortura, de verdad.



**¿Le parece a usted importante la construcción de un edificio especializado para ofrecer el servicio publicitario de la mejor manera?**

Creo que sería bueno. Definitivamente creo que nunca trabajé en una agencia que estuviera pensada como agencia, estaban armadas como casa y funcionaba como agencia... Trabajé en una que era un banco, en serio, lo único bueno era que abajo tenía una bóveda, la bóveda real del banco que se usaba como sala de reuniones y eso era interesante o llamativo pero nada más. Pero sí me parece que necesita cada área pensarse por alguien que trabajó o que al menos el jefe de cada área hable con el arquitecto. No pasa, nunca pasó.

**¿Cuál es su visión sobre la óptima agencia de publicidad, especialmente hablando?**

Creo que depende de los sectores. Si te respondo del área creativa puntualmente, acá de hecho, en algún momento querían hacer una construcción atrás en el jardín e iban a hacer dos pisos. En el primer piso iban a hacer mini divisiones por duplas (duplas de creativos), cada una con su espacio y si uno quisiera podía levantar una de esas divisiones, aislarse un poco y trabajar solo o si no bajándolas podían estar todos juntos. Me parece subjetivo, pero a mi mucho la planta abierta no me gusta, me parece que entre la música que uno pone, más la que pone otro y la que pone otro, el ruido, el tema de confidencialidad de los trabajos, es muy complejo trabajar en planta abierta, para mi gusto.

Lo que iban a hacer arriba era un par de salas, un lugar con una biblioteca, una oficina para mí y una sala más donde iba a haber un VHS, una TV, una mesa aunque fuera chica, con un par de sillas cosa que si yo me quiero ir con mi equipo, o si estuviera con el ejecutivo de cuentas, una productora o alguien, no tenerlos en la sala de reuniones y ocuparla.

Se necesitan mini salitas para mi gusto que son súper prácticas y aquí no hay. Creo que no recuerdo muchas agencias en las hubieran pero me parece súper útil. Lo que pasa es que se necesita un lugar porque si pones salita de cuentas, salita de producción sería un caos, pero me parece súper importante que esté planeado de acuerdo a las necesidades.

Otra cosa que pasa en algunas agencias es que creativos está expuesto a la entrada de gente, los clientes se acercan y escuchan el ruido, la música, los gritos, la puteada, el golpe...

**¿Cree usted que la simple adecuación de un edificio construido para otro fin, restringe el adecuado desempeño de los publicistas?**

**Probablemente la creatividad y el ingenio no son estimuladas en lugares improvisados para funcionar como agencias de publicidad.**

Este... no estoy tan de acuerdo, me parece que es muy... me suena más a excusa que otra cosa o sea, si uno es bueno y trabaja bien, la gente se compenetra y hay buen clima... creo más en el clima de trabajo que en el lugar concretamente. Que el lugar pueda ayudar, sí, probablemente sí. Definitivamente, no se, la luz solar debe ser más interesante que estar encerrado.

Me acuerdo que hace poco, hubo la idea de mudarse a un local que era un restaurante, y yo lo fui a visitar y me encantó.

Nosotros (los creativos) íbamos a tener el lugar que era la cocina, o sea más encerrados no podía ser, era una cosa oscura, pero para mí tenía su mística, además el hecho de que el departamento de creativos en una agencia tuviera la cocina, el restaurante, me parecía hasta simpático, pero ahí no había luz, no había nada, era sentarse a trabajar, encerrarse y que nadie moleste.

Me gusta la privacidad, me gusta que pueda ser abierto pero que uno pueda decidir que nadie moleste y pueda hacerlo.

**La imagen que proyecta una agencia de publicidad es muy importante. ¿No cree usted que una arquitectura creativa sería la mejor manera de publicitar la agencia permanentemente sin hacer publicidad?**

Puede ser, no sé, estoy pensando...

Para mi gusto la creatividad la veo en las piezas, los avisos, los comerciales, si después el look es creativo, bueno. Si la agencia parece un banco, me parece que va todo mal, pero después que necesariamente tenga que ser forzosamente una idea rara... me imagino que llamaría la atención pero de ahí a que eso atraiga a un cliente... Lo que digo es que el look puede ser muy diferente pero si este no acompaña a lo que tenés detrás, me parece que va a quedar una cosa súper vacía.

Por poner un ejemplo, hay una agencia muy conocida en Argentina, exitosísima a nivel creativo. En su momento tenía cosas raras como por ejemplo, tenía la agencia, y como no tenía más lugar, en vez de mudarse compraron tipo "trailers", como casas rodantes y pusieron casas rodantes en su jardín y cada dupla tenía su propia casa rodante, tipo camerino de estrella de cine, una cosa rara. Pero la gente estaba contentísima, funcionaba, les parecía hasta gracioso ir a trabajar allí.

Después hay una agencia en Estados Unidos que se llama Wieden + Kennedy que es muy conocida, muy buena que tiene la cuenta de Nike. Y no sé si por eso o por qué, pero la agencia es como un rectángulo alrededor de una cancha de básquet de dimensiones reales. Es gigante, deben de trabajar no se cuantos cientos de personas.

Pero es una cancha de básquet, almuerzan si quieren y te ponen a jugar básquet, a hacer unos tiros, a hacer lo que quieran. Eso creo que sí, no se si por lo raro, pero ayuda a que el clima sea otra cosa. El hecho de que uno pueda jugar así o si pudiéramos hacer algún partido de fútbol, en alguna agencia se podía jugar partidos de fútbol, no en esta, pero eso ayuda un montón, te refresca, te cambia. Yo creo que podría ayudar si no solo fuera raro si no que tuviera algún sentido como por ejemplo, la cancha de básquet en el medio, que más allá de la forma aporte algo al día a día, no que sea nada más que entrar y Uy, que loco que está! Pero nada más.

**Si es así, ¿por qué cree usted entonces que esto no se ha dado en el Perú? Los arquitectos o decoradores son mayormente contratados en nuestro país para decorar las agencias más no para construirlas.**

Supongo por plata. Me imagino que es más barato, más fácil, menos tiempo, comprar una casa como en la que estamos ahora, tirar abajo un par de paredes, hacer una mano de pintura, que armar todo de 0. Me imagino que es una cuestión económica solamente. Igual, en algunos clientes, no todos, siento un cierto clasicismo digamos a la hora de comprar ideas o de buscar cosas. Me imagino que algunos clientes ni se acercarían a una agencia muy extraña. Si me decís que MTV viene como cliente, te digo, hagamos una agencia rarísima!, o Levis, no sé o Nike, pero... a la Universidad San Martín de Porres no creo que le encante venir a una agencia rara o al banco Sudamericano y a tantos otros.

Lamentablemente uno tiene un mix de clientes y no vas a construir una agencia para cada cliente, ahí estás sonado. Podés armar un departamento, tener una dupla en particular de acuerdo al perfil pero la agencia al menos no.

**¿Qué opinaría de la creación de un edificio en donde se ubique varias pequeñas agencias, probablemente de publicistas jóvenes que quieran iniciar una empresa y que compartan los servicios y espacios básicos?**

**Probablemente esta no sea una muy buena idea por la confidencialidad que una agencia necesita o porque a cada agencia le gusta tener una imagen propia.**

Yo creo que sí. Estoy pensando si hay algún caso que me venga a la mente, estoy casi seguro que en algún lugar vi dos agencias en un mismo edificio y normal. Salvo que alguno en el ascensor vaya con el boceto y lo vean pero si son todos los empleados de cada una y no trabaja ninguno en la otra, yo no veo que haya demasiado problema. En Thompson por ejemplo de Buenos Aires, sigue siendo, trabajé tres años ahí, eran ocho pisos y en el primero y segundo piso había un departamento que se llamaba Núcleo que lo que hacían más que nada eran promociones y hacían promociones para los clientes de Thompson y para los clientes de ellos. Pero bueno, no lo veo gravísimo, quizá salvo algún cliente, no se... acá, el caso de Ambep que solicita confidencialidad total, lógicamente. Pero yo no creo que sea problema. Salvo algunas peleas, roces por ahí...

**Usted probablemente ha tenido la experiencia de viajar al extranjero y conocer grandes agencias de publicidad. Si es así, ¿me podría describir alguna que le haya llamado particularmente la atención?**

De look Wiede + Kennedy.

Hubo un momento que se puso un poco de moda esto de hacer cosas “raras” y hubo una agencia que hizo un bar en el medio, con todas las oficinas alrededor, después hubo otra que hizo un bar pero hizo un bar como si fuera en serio, gastó una fortuna, debían plata por todos lados, la agencia perdió plata, la agencia DDB en Argentina. Debían una fortuna de plata porque se les ocurrió hacer la gran locura y ahí es donde me parece que no se ve el crédito de hacer eso.

Puede ser! Si una agencia tiene mucha plata, gastar en hacer algo diferente me parece que puede funcionar, en otros países, en EE.UU., pero acá yo no creo que tenga sentido. No sé cuanto sale el construir, me imagino que barato no es, no es nada barato Lima, salvo los taxis, así que yo no creo que sea negocio hacerse el raro. Me parece mucho más lógico hacerse el raro, no sé, pintándola de otros colores.

Me acuerdo que en una agencia pintamos con mi dupla nuestro cubículo. La pared era blanca y dijimos: está medio gris, está medio sucia por qué no la pintan y nos dijeron que sí, que sí, que sí, al final nunca la pintaron y los dos nos dijimos, sabes que? La vamos pintar nosotros mismo. Lo que hicimos fue traer aerosoles de colores e hicimos mierda la pared.

La gente entraba, miraba la pared y salía corriendo. Después cuando venían a presentar futuros posibles clientes, la oficina nuestra estaba al final de todo, llegaban hasta casi el final y cuando llegaban a la nuestra decían bueno, bueno, hasta aquí y se iban porque no querían que el cliente entrara a nuestra oficina.

Pero me parece importante, no sé si eso pero de pronto... me imagino que sabes que en las agencias se rota muchísimo, pero si no rotaran tanto, me parecería buenísimo que a la hora de estructurar el departamento de creativos por decir, cada dupla pueda, dentro de las posibilidades elegir. Sentirse cómodo y tranquilo, no estar parametrizado de todo que me parece justamente que eso si para una agencia le hace mal. No sé si es ya desde su concepción arquitectónica distinta, pero sí que cada sector se pueda armar como sea, no tienen por qué ser todas la oficinas iguales.

## **4.2 El Cliente o anunciante**

### ***Los clientes más importantes en el mercado peruano***

En el primer lugar de los anunciantes se encuentran los Avisos Económicos, y en su totalidad ubicados en los diarios. La agrupación de ésta innumerable cantidad de pequeños anunciantes los convierten en el primer inversor del Perú, sin embargo es de muy difícil detección y captación de sus presupuestos. Su inversión de \$10`500,000 al año (5% del total del total de la inversión publicitaria) se convierte en un desafío para cualquier medio que tenga el ingenio y la paciencia para capitalizarlo.

El segundo lugar en la lista también tiene un componente gráfico importante, y por los mismos motivos enunciados más adelante, con el agregado de que sus descuentos en los medios no son los mejores, aunque no parezca se convierte en anunciante estelar. Se trata nada menos que el Estado Peruano.

Se estima una inversión real por parte de las entidades públicas de unos \$ 8`600,000, con el mayor peso en los periódicos (65%) seguidos por la televisión (26%) y por la radio (7%), quedando un pequeño remanente para las revistas y el cable.

Es la SUNAT el organismo que más ha gastado: 1`675,000 dólares de los cuales la gran mayoría (45%) fueron colocados en el diario oficial.

Le sigue el Ministerio de Vivienda con un gasto de \$ 750,000 destinados a difundir sus logros y objetivos, en éste caso en medios de gran exposición como la televisión y los diarios de circulación masiva.

Lo siguen el Ministerio de Defensa, Educación y Transporte.

Con casi \$ 8'000.000 se encuentra en tercer lugar del ranking la primera categoría comercial: la telefonía celular. Es una categoría que tiene un uso equilibrado de todos los medios por lo que son los más buscados por todos y cada uno de ellos. El 50% se lo lleva la televisión, el 26% los diarios, el 10% el cable, y otro tanto la radio. Ese 4% que les queda para las revistas es lo suficientemente significativo como para ser el tercer anunciante en importancia para ellas, luego de las universidades y los bancos. El mayor inversor de la categoría fue TIM con una participación del 37%, seguido por Bellsouth con el 33%, Telefónica Movistar 21% y Nextel con el 6%.

### ***Qué es lo que espera el cliente de la agencia***

El cliente espera que su marca no sea simplemente un nombre, sino que la marca sea lo que ese nombre significa para la gente.

Que su marca sea una entidad con vida propia y personalidad única que sobresalga.

Que la agencia sepa qué es lo que está vendiendo, y cómo venderlo a cada quién.

Que piense a largo plazo.

Cada pieza debe contribuir a la construcción de la marca: desde las ofertas de precios hasta la más pequeña entrega de marketing directo.

La agencia debe pensar en los consumidores como personas, y no como promedios.

Las debe investigar hasta saber de qué manera y en qué momento son más vulnerables.

### ***Relación entre cliente y agencia***

La relación entre cliente y agencia depende del cliente, del tipo de cliente y sobre todo del tiempo en que este trabaja con la agencia. En el caso de que el cliente trabaje con la misma agencia durante muchos años, la relación puede no ser tan formal.



Muchas veces las reuniones entre cliente y agencia son programadas (por ejemplo todas las semanas, el mismo día y a la misma hora) pero este caso no se da siempre.

La relación que debe de lograr la agencia con el cliente es que este dependa de la agencia para cada paso que quiera dar en cuanto a las 4 “p” de su producto o marca, que confíen en ella y que vean a su agencia como un socio y no como simples proveedores.

El cliente debe sentirse cómodo en la agencia. La publicidad de su producto es el paso menos esquemático que deben dar, por lo tanto en la agencia pueden relajarse y no sentirse en una típica oficina. Por el contrario, les gusta ir a la agencia y ver el proceso y la forma de trabajo que existe en ella. La agencia debe representar, no solo por su trabajo, sino también por su diseño interior y su arquitectura, la forma de pensar de sus ocupantes, su estilo de trabajo, su creatividad, finalmente su filosofía.

El trabajo es presentado al cliente básicamente en un directorio de reuniones, el cual debe ser cómodo, confortable, con la iluminación y temperatura adecuada, atractivo y debe contar con el equipamiento necesario (TV, betacam, VHS, sonido). Es muy importante que este sea privado y que el sonido esté aislado.

### **4.3 Conclusiones**

Los Publicistas están de acuerdo con que es necesario e importante un espacio adecuado y pensado para la comodidad y mejor desempeño de sus actividades. Las agencias tienen requerimientos propios, por lo tanto es necesario la construcción de un edificio especializado para ofrecer el servicio publicitario de la mejor manera.

Todos concuerdan con que los publicistas deben sentirse “libres” dentro de sus espacios de trabajo. Es importante para ellos el tamaño y la forma en que estos espacios están acondicionados. Esto contribuye con el desempeño publicitario estimulando la creatividad y el ingenio de lo publicistas.

Pero debemos ser concientes de que cada profesional tiene requerimientos propios por lo que cada espacio no debe ser tan drástico, por el contrario deberían ser flexibles a los requerimientos de los usuarios.

El cliente al igual que el publicista debe sentirse cómodo en la agencia.

La publicidad de su producto es el paso menos esquemático que deben dar, por lo tanto en la agencia pueden relajarse y no sentirse en una típica oficina. Por el contrario, le debe gustar ir a la agencia y ver el proceso y la forma de trabajo que existe en ella.

La agencia debe representar, no solo por su trabajo, sino también por su diseño interior y su arquitectura, la forma de pensar de sus ocupantes, su estilo de trabajo, su creatividad, finalmente su filosofía.

## **CAPITULO 5**

### **ARQUITECTURA Y PUBLICIDAD**

#### **5.1 Imagen corporativa**

La identidad corporativa tiene un papel vital en establecer y realzar la imagen pública de una empresa o institución y en la creación de un valor añadido indispensable. Esto último tiene especial relevancia en un área marcada por la igualdad de los productos y sus características y por un creciente flujo de información. Más que nunca cada organización necesita diferenciarse de las demás y, por encima de todo, quedar destacada. Una identidad cuidadosamente construida y la posición en el mercado que de ella se deriva son ayudas inapreciables para que una organización tenga éxito frente a la competencia.

En la medida en que se establecen cada día nuevas empresas y las ya existentes se fusionan para formar multinacionales, se buscan nuevas imágenes para expresar su identidad.

También existe una creciente tendencia hacia la privatización, e incluso en las empresas estatales vemos las ansias de autonomía.

“Imagen corporativa” se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público. El término frecuentemente usado de “identidad corporativa” se refiere a la imagen que la empresa pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación entre sus clientes.

Estos conceptos se desarrollaron durante la Segunda Guerra Mundial o después de la misma.

El concepto de imagen corporativa está relacionado con la imagen que los clientes y los consumidores tienen de la empresa y con lo que mantiene a los empleados leales a la firma, ambas cosas vitales para que ésta sea floreciente en el mercado y se desarrolle con confianza.

Hay una notable distinción entre quienes hacen referencia a lo visual y quienes destacan los aspectos culturales, estratégicos y organizativos, a menudo excluyendo por entero la referencia a los resultados visuales finales.

- El Diseño Corporativo consiste tan sólo en la comunicación visual de una organización, desde el logotipo y el estilo tipográfico a los sistemas de señales y el diseño del entorno.
- La Identidad Corporativa o Imagen Corporativa, por otra parte, incluye tanto manifestaciones visuales como expresiones no visuales: formas de comportamiento en relación con los asuntos sociales, empresariales y políticos, que se pueden hacer patentes, por ejemplo, en el comportamiento de la plantilla, en el estilo de escribir de las publicaciones o en la forma en que se trata a los proveedores. La estrategia corporativa es la política de desplazamiento de una imagen corporativa en término de relaciones con los empleados y los clientes, de relaciones públicas, promoción, desarrollo del producto, publicaciones de embalaje y, por supuesto, marketing.
- Las Comunicaciones Corporativas son los medios de hacer llegar esta estrategia a los grupos respectivos a los que va destinada.

Identidad corporativa, estrategia corporativa y comunicaciones corporativas son interdependientes: cada una influye en las demás.

### ***Situaciones en las que las Comunicaciones Corporativas son necesarias***

1. Una nueva empresa se pone en marcha.
2. Una empresa se ha fusionado con otra.
3. Una empresa diversifica su gama de productos.
4. Una empresa tiene la conciencia creciente de que su estilo de empresa actual ya no es la adecuada para una empresa que se está desarrollando y modernizando.
5. Una empresa ofrece servicios y productos casi indistinguibles a precios casi iguales a los ofrecidos por los competidores.
6. Los productos de una empresa son conocidos a nivel mundial, pero la casa matriz es, de hecho, desconocida.
7. Una empresa tiene un nuevo presidente o director general que empieza un nuevo régimen con nuevos conceptos y estrategias y desea manifestar estos cambios.
8. Una empresa es identificada con demasiados elementos que fragmentan lo que debería ser un impacto fuerte e integrado.
9. Una empresa contrata a unos consultores de gestión para que aconsejen sobre una reorganización.
10. Las filiales de una casa matriz son bien conocidas, pero no la propia casa matriz.
11. La casa matriz tiene una identidad que es tan poderosa y, por lo tanto, restrictiva, que las filiales individuales no pueden desarrollar una identidad propia, la cual necesitan para satisfacer necesidades de mercado específicas.
12. Una empresa tiene muchas subdivisiones que necesitan ser identificadas individualmente, aunque cada una debe ser vista como perteneciente a las demás.

Cada trabajo es distinto y tiene sus problemas peculiares. Pero todos los trabajos deben seguir una secuencia de fases, las cuales pueden cambiar de orden.

Las fases son las siguientes:

- Análisis
- Especificación
- Concepto
- Desarrollo
- Bases del diseño
- Motivación
- Ejecución

### **Análisis**

El objeto del análisis es llegar a una posición en que tanto el consultor como el cliente sean concientes de la situación existente y de todos los factores que influirán en la solución de diseño y, por lo tanto, puedan redactar unas cuidadosas especificaciones de diseño.

En el análisis es necesario cubrir los siguientes puntos:

- desarrollo histórico de la empresa
- filosofía corporativa
- organización y estructura legal
- posición en el mercado en relación con la competencia
- organización y estrategias de marketing (presentes y futuras)
- la actitud del personal
- la actitud de los clientes y el público
- la actitud de los proveedores.

## **Especificaciones**

La segunda etapa del proyecto, la determinación de especificaciones, se efectúa siempre en colaboración muy estrecha entre el cliente y el consultor.

Las especificaciones contienen los objetivos y criterios del proyecto (para permitir un juicio no subjetivo de las eventuales propuestas que se formulen) y una definición precisa de la cantidad de trabajo involucrado.

Los objetivos deben enumerarse en orden de prioridades. La suma total de los objetivos define lo que debe conseguir el nuevo programa de Identidad Corporativa.

También deben enumerarse las restricciones y los parámetros, que definen las áreas de diseño que no se pueden transgredir.

Las restricciones se refieren a las limitaciones internas e integrales del proyecto (o de un objeto de diseño que forma parte del programa de identidad corporativa), mientras que los parámetros se refieren a su entorno, sus condiciones específicas y la gente que lo escoge y lo usa. Las restricciones y parámetros controlan todos los elementos de diseño significativos del programa de identidad corporativa, se trate de un producto, un envase, una gama de materiales de escritura, un sistema de señales o un edificio.

## **Conceptos**

Dentro del conjunto de especificaciones se puede crear ya conceptos apropiados, elementos de diseño como símbolos, logotipos y colores. Este es el principio de la fase de conceptualización.

## ***Desarrollo***

Para desarrollar el concepto se debe prever cada posible aspecto de diseño y las comunicaciones corporativas y probar que encajan en el sistema global.

## ***Bases de diseño***

Siempre es necesario producir unas bases que cubran las aplicaciones previsibles con todo el detalle posible.

Los elementos de diseño se muestran en todas sus posibles versiones. Se especifican los colores de la empresa y se incluyen muestras con diferentes métodos de impresión sobre papeles distintos y sobre esmaltes para vehículos y envases metálicos.

Las normas pueden especificar en detalle, por ejemplo, la apariencia de todos los artículos de material de escritura. También se trata el layout de las publicaciones.

Además de estas exigencias generales, comunes a la mayoría de las empresas, normalmente hay áreas específicas de una empresa determinada.

## ***Motivación***

Cada vez se considera más necesario incluir información especial o una fase motivacional en el proyecto de identidad corporativa. Los medios prácticos de hacerlo pueden variar desde un folleto impreso hasta una compleja presentación audiovisual. El objetivo es persuadir al personal de que se precisa su cooperación para que el proyecto tenga éxito y que, a fin de cuentas, ellos mismos saldrán beneficiados con la nueva identidad corporativa.



## ***Ejecución***

Introducir y poner en práctica una identidad corporativa es siempre un proceso largo y complejo.

Siempre hay una gran cantidad de trabajo básicamente administrativo en la gestión y mantenimiento de la política de diseño.

La gestión de diseño es el nombre que se da a las actividades de control y coordinación del diseño visual de una empresa: iniciación de proyectos especiales, encargos y especificaciones para diseñadores, pruebas y aprobación de los resultados, todo dentro del contexto de una política global.

## ***Beneficios de la comunicación corporativa***

Algunos de los beneficios que se esperan de una estrategia efectiva de comunicaciones corporativas son los siguientes:

- aumento de la reconocibilidad
- aumento de la recordabilidad
- aumento de la confianza de los empleados
- ahorro de costos mediante la estandarización
- una presencia más dominante en el mercado
- mayor confianza entre las fuentes de financiación
- aumento del conocimiento del público
- en resumen, una imagen más apropiada.

## 5.2 La imagen corporativa influyente en la arquitectura



### *El uso del color*

El color es un fenómeno óptico con un fuerte efecto asociativo y psicológico. El color es un componente primario del estilo de la empresa, incluso cuando se le deja de lado y se usa el blanco y negro. En este caso, la elección significa contención, sobriedad, fuerza y una aversión a todo tipo de frivolidad. Al mismo tiempo representa para el diseñador el desafío de expresar con éxito un significado completamente distinto.

El color es una ayuda destacada para la reconocibilidad que, después de todo, es el objetivo de la identidad corporativa. Y ello, a pesar de que es difícil realizar colores completamente exclusivos, en especial cuando sólo se tiene un color secundario para usar en primer lugar junto al caso inevitable empleo del negro en la tipografía. Los colores de Shell (rojo, amarillo, blanco y negro) son una excepción.

Cualquier color adicional es un factor de incremento en los costos de impresión y, además, tiene una importancia decisiva si el color fluye directamente del frasco de tinta o puede ser realizado por una separación de colores): Para muchos colores puros que para una identidad corporativa son los más atractivos, su reproducción en la impresión a todo color a menudo no es más que una aproximación a la composición de color exacta. El resultado es que en el material impreso con reproducciones en color hay que añadir uno o más colores secundarios al proceso de cuatricomía.

Está claro que los colores tienen un efecto asociativo y que sus connotaciones no son las mismas en todo el mundo, sino que están determinadas culturalmente, un tema complicado para las multinacionales que deberían tenerlo en cuenta cuando confeccionan sus identidades corporativas.

### ***Señalización de edificios***

Las instalaciones en las empresas son un factor importante en la manera como la misma desea presentarse y alojar a sus trabajadores. Esto vale tanto para los negocios comerciales como para las fábricas. El edificio o complejo arquitectónico tiene un efecto de emisión de señales sobre los visitantes o quienes pasan por allí a partir de la manera en que se hace visible la identidad de los ocupantes. La forma más normal es exhibiendo el nombre o logotipo en la fachada principal y en aquellas paredes laterales que proporcionan una visión favorable cuando son contempladas desde la perspectiva urbana. El tamaño de las señales debe considerarse en relación con la distancia de observación deseada.

También tienen su papel las circunstancias arquitectónicas.

El rotulado está sujeto en muchos países a las normas de las comisiones de planificación: no se puede hacer todo en todas partes.

Si un edificio debe permanecer claramente observable en la oscuridad o con mal tiempo, las señales deben estar iluminadas o pueden escogerse anuncios luminosos. Estos últimos caen dentro de dos categorías principales: cajas luminosas (elementos tipo caja iluminados desde dentro con iluminación fluorescente) y letras y señales individuales de neón (iluminadas internamente a través de tubos de neón o las llamadas luces en cadena, es decir, lámparas halógenas unidas).

Con las grandes cajas iluminadas, que normalmente tienen un frontal translúcido de plancha acrílica como el Perspex, a menudo pueden ocurrir problemas debido a las soldaduras que se usan para sobrepasar el tamaño máximo de la plancha.

Puede producir grietas que se vean con la luz o que el solapado produzca grietas que se vean con la luz o que el solapado produzca un oscurecimiento del color.

La manera como se tiene el cable también puede causar problemas, sobre todo con las letras sueltas. Es aconsejable evitar los cables vistos.

Con los anuncios iluminados también debe tenerse en cuenta la diferencia entre los llamados valores de día y de noche, es decir, lo que se ve en ambos casos. Puede ser necesario ajustar la posición de las letras en ciertos logotipos en relación con los reflejos. Las superficies laterales de las letras o signos pueden ser opacadas o translúcidas, en un color de contraste (el color secundario de la empresa, por ejemplo) o tener los mismos valores de día que la parte frontal de las letras.

A nivel de la calle, la señal o logotipo se pueden fijar a placas de pared (al lado de la entrada principal del edificio, por ejemplo), o usar como rótulo de ventana (vitricas de tienda). Aquí también desempeñan su papel las exigencias ópticas.

Aunque parezca extraño, el rotulado de ventanas blanco es en casi todos los casos el que se hace notar más, debido a que las ventanas tienen una superficie oscura. El rotulado de ventana se hace usando letras autoadhesivas.

Las placas de pared pueden formar parte del sistema de señales, pero en este caso deben armonizar en diseño y apariencia con el resto de la señalización.

La placa del nombre debe incluir algo más que sólo el nombre y el logotipo; es correcto colocar aquí el nombre legal de la empresa. El rotulado de pared es un terreno de compromiso entre la arquitectura y las comunicaciones, que lleva a tensiones entre el arquitecto y el diseñador de la identidad corporativa. Muchos arquitectos consideran el rotulado como un añadido indeseable a su creación. Por eso, muchas veces, prefieren hacerlo ellos mismo.

### **5.3 Ejemplos de imagen corporativa**

#### **IBM**

IBM ya era conocida por su servicio y producción fiables; lo que le faltaba era un uniforme con el que se pudiera vestir no sólo sus productos, sino también todas sus demás manifestaciones.

Un factor determinante en los avances futuros fue el contacto con el joven diseñador Eliot Noyes, que había conocido a Tom Watson, director de IBM, durante la Segunda Guerra Mundial cuando eran pilotos de planeadores en el mismo escuadrón.

Cuando Watson le pidió que desarrollara un programa de diseño para IBM, Noyes le recomendó que reclutara a Paul Rand y Charles Eames.

Esto significa que él mismo, Noyes, podría dedicarse al diseño industrial, mientras que Rand tomaba cargo los aspectos gráficos y Eames la responsabilidad de las exposiciones y films. Al final, Noyes y Rand fueron quienes crearon la identidad de IBM.

Eliot Noyes hizo estudios de Arquitectura y Diseño Industrial. Durante el periodo en que fue conservador del Museo de Arte Moderno de Nueva York desarrolló sus ideas respecto al “buen diseño”, que se convirtieron en norma para la institución.

Inmediatamente después de la Segunda Guerra Mundial trabajó para Bell Geddes, antes de establecerse como diseñador autónomo. Noyes también fue asesor de diseño, entre otros, para Westinghouse, Pan American y Mobil. Su tarea para IBM consistió en supervisar el diseño del producto y la arquitectura interior y, como consecuencia de su trabajo, en 1956 se le nombró director corporativo de diseño.

Su colega Rand era un poco más joven que él y empezó su carrera como tipógrafo de la revista ESQUIRE. Trabajó como diseñador en el equipo editorial, así como en la creación de todo el material de promoción. Entre 1941 y 1954 trabajó para la agencia publicitaria de Hill Bernbach y, luego, empezó a trabajar por su cuenta. En esta época empezó a laborar para IBM.

Para IBM, un diseño uniforme, canalizado hacia un estilo de empresa distintivo, tenía básicamente el mérito de ser práctico: era reconocible universalmente y representaba el alto nivel social en que la firma funcionaba. En contraste con esto estaba la contribución individual del diseñador y el estatus social del “ejecutor” de identidad corporativa.

La puesta en marcha de un programa de identidad corporativa va de la mano con cierto estatus social.

Los empleados de IBM inmediatamente empiezan a gozar de cierto respeto, tanto dentro como fuera de su trabajo. La razón es que esta multinacional representa una oportunidad.

Esta actitud básica fue iniciada en IBM por Tom Watson Sr.

Desde el principio se dio cuenta de lo importante que era instigar un espíritu de dedicación y diligencia en su personal y todavía más: un código de conducta.

Las ideas de Paul Rand encajaban muy claramente en la mentalidad de IBM. Su filosofía era que “el buen diseño en espíritu es la simple honestidad” y, sobre esta base, Rand confeccionó un manual con recomendaciones. Este manual del diseño permite a las cerca de cuarenta secciones de diseño de IBM que incorporen los elementos culturales específicos del país huésped a su trabajo creativo.

Muchas de estas secciones forman parte de los sectores de publicidad nacionales, otras son reconocidos Centros de Diseño, que son responsables del diseño del producto, interiores, exposiciones y grafismo.

Rand no sólo redefinió el antiguo logotipo de IBM, sino que también desarrolló in tipo de letra de la casa.

En una nueva guía de diseño de 1981, las aplicaciones del logotipo se describieron con mayor precisión, en parte a sugerencia de Paul Rand, quien a pesar de su avanzada edad todavía supervisa todo el material impreso de IBM. Gracias en parte a esta supervisión ha sido posible mantener durante un largo período de tiempo el principio de diseño de la libertad sin restricciones y proporcionarle a IBM una imagen corporativa coherente. También es importante proyectar esta imagen sin ambigüedades en el diseño del producto, ya que es esencial que el consumidor pueda reconocer siempre un producto IBM.

IBM contempla el diseño de sus productos como algo que eleva su valor de mercado. Los diseños deben tener un atractivo universal, particularmente desde que IBM opera en el mercado internacional.

No solo los productos de IBM deben proyectar su identidad en todo el mundo, sino que sus oficinas y edificios deben emitir un aura multinacional. De esta forma a los arquitectos Egon Eiermann, Eero Saarinen y Marcel Breuer se les encargaron varios prestigiosos proyectos.

Por ejemplo, Breuer diseñó dos laboratorios, uno en la Gauda, en Francia, y el otro en Boca Ratón, en Florida. Este tipo de arquitectura forjó la identidad corporativa de IBM. Cumple con los estándares habituales que se les exigen a tales programas y tienen también carácter, estilo y personalidad, expresando todas las cualidades de una manera coherente y segura.

Se reconoce generalmente que es uno de los mejores programas que se ha desarrollado nunca para una multinacional, y se ha convertido, por ende, en un modelo destacado para un enfoque pragmático y efectivo en este campo.





## **ERCO**

Aunque Klaus-Jürgen Maack no haya fundado Erco, se le considera el creador de esta empresa de alumbrado de Lüdenscheid, en la República Federal Alemana. En 1963, cuando entró en el negocio familiar de su fundador Arnold Reininghaus, Maack, un experto en marketing que procedía de las artes gráficas, se encontró con una firma floreciente que producía lámparas para cocina, baño y dormitorio. Ninguno de los productos era de una belleza excepcional, ni tan sólo realmente diferente de los que otros fabricantes de la época estaban produciendo.

Con todo, sus productos eran al parecer lo suficientemente buenos para dar luz en los hogares de muchos alemanes, y en iluminación de cocinas, Erco era incluso un líder del mercado internacional.

Maack fue quien condujo la empresa durante los tiempos difíciles y la hizo florecer; también quien en los primeros tiempos tomó una resolución básica de la que, incluso en la actualidad, la empresa no se ha apartado.

Erco no se dirige directamente al mercado de consumo, sino que distribuye los productos de forma indirecta a través de mayoristas y, más recientemente a través de arquitectos que integran el sistema de iluminación formando un todo con la concepción arquitectura. Al hacerlo así, la empresa puede demostrar lo que significa exactamente “vender luz” en diversos edificios prestigiosos, como museos y centros de conferencias. No se cuelga ninguna lámpara por su función decorativa. En vez de ello, la luz se mete en la construcción, a veces de manera teatral, a veces sin que se distinga de la luz de día exterior.

El debut de Maack marcó una rotura con el pasado. Desde su incorporación, primero como responsable de la investigación de mercado, desarrollo del producto y comunicaciones, luego como director, Erco tomó un nuevo impulso vital. Al principio, el nuevo jefe se aseguró de que el énfasis de la gestión residiera antes que nada en un nuevo enfoque del mercado. Quería sustituir lo más rápidamente posible un producto que tenía que apelar a los hados del día por una colección de alumbrado mucho más duradera, hecha por gente del oficio para gente del oficio. Una vez hubo puesto en marcha este cambio de política, Maack intentó expresar la naturaleza al margen de las tendencias, universal pero especializada, de Erco en la manera como se presentaba visualmente.

A partir de aquel momento, el Departamento de Comunicaciones estaba escribiendo un nuevo capítulo en la historia de Erco.



**Ala sur Centro Técnico Erco**

Con la ayuda del diseñador Otl Aicher, se creó una nueva marca de fábrica para Erco: cuatro mayúsculas en letra Univers que van del oscuro al claro. Este diseño da soporte visual al empeño de Maack de tener una empresa que ya no venda aparatos para alumbrar, sino “luz”, un descubrimiento que debía a Mies van der Rohe y Philip C. Jonson, diseñadores del edificio Seagram de Nueva York. Allí, en Park Avenue, vio el resultado de su colaboración con tres especialistas en iluminación, Nelly, Price y Goodbar, que escondieron la iluminación de Seagram en los techos, permitiendo que fuera sólo la propia luz la que se manifestara.

Su contribución al este edificio fue el principio que guió a Maack a desarrollar el producto Erco. La luz no se debía ver sino que se debía mostrar.

Esta manera de pensar se convirtió en la esencia del estilo de gestión de Erco; el diseño ya no era un objeto por sí mismo, sino un medio de resolver problemas, y ello resultaba válido para la presentación y venta de los productos tanto como para los propios productos.

Este argumento vale incluso con más sentido para las instalaciones de la propia empresa, que hizo construir un nuevo Centro Técnico por el arquitecto Uwe Kiessler. Las especificaciones del cliente eran que el nuevo edificio debía emanar competencia y conocimientos, debía ser un taller, como un mono de trabajo para los ingenieros que lo usarían. Kiessler construyó un complejo de 120 m de longitud con paneles de aluminio y acero galvanizado con mucho cristal aislante, de forma que el edificio, sobre todo de noche, inundaba de luz los alrededores inmediatos, revelando con ello su verdadera naturaleza: una empresa de alumbrado, en la mejor tradición de la Bauhaus (fundada por el arquitecto Walter Gropius) y de la Hochschule für Gestaltung de Ulm (fundada por el arquitecto Max Hill), una escuela que, en parte debido a Otl Aicher, floreció entre 1953 y 1950.

Con la misma rigidez están definidos los colores del estilo de empresa de Erco. El negro, el blanco y el gris son los colores básicos, con a veces, una mezcla de gris y marrón que se escoge para fotografías y productos.

Inspirado en los ideales inusualmente elevados de la Hochschule de Ulm, el diseño se ha convertido en un componente esencial de la filosofía de gestión de Erco.

Según Maack, su filosofía reside simplemente en aplicar los principios de la arquitectura al desarrollo de los productos.

Entonces, no es casualidad que los productos estén en sintonía con la arquitectura. De hecho Maack no culta que sus puntos de vista son ampliamente coincidentes con los de los arquitectos británicos Norman Foster y Richard Rogers. Ya sea un tipo de letra, una lámpara o un edificio, la terminología es siempre la misma: lo Bueno y Necesario. El código de Erco sobre identidad corporativa tiene como principio la ausencia de anomalías.



Fuente: "Manual de Imagen Corporativa"

#### **5.4 Conclusiones**

La identidad corporativa realza la imagen pública de una empresa.

A causa de la igualdad de los productos, las organizaciones necesitan destacarse ante la competencia y la imagen corporativa juega un papel vital en esto.

El uso del color, la volumetría, la señalización y la iluminación de los edificios son elementos muy importantes para la identidad corporativa de una organización que deben ser identificados y reconocidos por sus clientes.

El tipo y la personalidad de la arquitectura tanto interior como exterior forjan la identidad corporativa de las empresas. Para esto es necesaria una arquitectura adecuada y creativa que esté en sintonía con el producto y que sea identificada por sus clientes.

## **CAPITULO 6**

### **ANALISIS DE PROYECTOS REFERENCIALES**

#### **6.1 La Elección de los proyectos**

##### **Sede de la agencia CLM/BBDO, París - Arquitecto Jean Nouvel**

Proyecto interesante por su sencillez, la buena organización de sus funciones, la abundancia de espacio en su superficie y sus balcones que le dan al edificio una sensación de libertad necesaria para los publicistas y por los conceptos aplicados a la arquitectura interior y exterior que le dan a este un carácter y una personalidad propia muy interesante.

##### **Nuevo Teatro Luxor, Róterdam - Bolles & Wilson**

Interés en el proyecto por la importancia urbana que este supone.

Al igual que uno de los objetivos del proyecto del Centro de Servicios Publicitarios, el Nuevo Teatro Luxor fue estratégicamente situado para animar la zona con vida pública.

Otro de los motivos fue las distintas vistas y fachadas importantes que este edificio dispone, al igual que el terreno elegido para la ubicación del proyecto, el cual cuenta con tres frentes: uno hacia una vía importante (el óvalo), otro hacia una zona más residencial y menos transitada y el tercer frente hacia un pasaje peatonal que une los dos espacios mencionados anteriormente.

Los materiales y rótulos utilizados en las fachadas también son de interés para ser tomados en cuenta en el Proyecto del Edificio Publicitario el cual será una especie de “Edificio Panel” y podría requerir de estos elementos y materiales.

Las intenciones de este edificio son similares al del proyecto arquitectónico que se desarrollará: ser bullicioso y popular; facilitar el buen funcionamiento de una serie de logísticas programáticas complejas, a través de la teatralidad espacial apropiada; proporcionar una forma clara a estas funciones teatrales específicas, y luego proyectar a este nuevo actor sobre un escenario urbano articulado de forma igualmente precisa.

En el caso del Proyecto para el Centro de Servicios Publicitarios, lo que se busca es que este edificio sea el nuevo actor de un escenario urbano algo caótico representado por el óvalo Gutiérrez. La “teatralidad espacial” apropiada que caracteriza el Nuevo Teatro Luxor será dada en este proyecto destinado a la publicidad en la adecuada disposición de los espacios necesarios para la realización de una campaña publicitaria que interactuarán con los espacios destinados al público en general.

## **6.2 Sede de la agencia CLM/BBDO París – Arquitecto Jean Nouvel**



### **6.2.1 Bibliografía del autor**

Jean Nouvel nació en 1945 en Fumel (Francia). Trabaja como arquitecto desde 1975, principalmente en Francia, Alemania y Japón.

**1972** se diploma en la École des Beaux-Arts.

**1975** abre su propio estudio profesional.

**1981** gana el concurso para la realización de una serie de grandes proyectos propuestos por el entonces Presidente francés François Mitterrand.

**1983** se le concede el título de Chevalier dans l'Ordre des Arts et Lettres.

**1983** se le concede la medalla de plata de la Académie d'Architecture.

**1987** se le concede el Grand Prix d'Architecture por sus obras de arquitectura.

**1987** el Institut du Monde Arabe le concede la "Equerre d'Argent".

**1987** recibe una mención especial en el Aga Khan Prize.

**1988** se asocia con el arquitecto suizo Emmanuel Cattani.

**1991** es vicepresidente del Institut Français d'Architecture.

**1993** es Honorary Fellow del American Institute of Architects.

**1993** la Lyon Opera House le concede la "Equerre d'Argent".



"No es sólo una arquitectura de respuesta, ni una arquitectura puramente ideológica que quiere aplicar un esquema teórico preexistente a cualquier situación. Nouvel, ante todo, considera cada proyecto como una posibilidad para analizar y afinar sus propias ideas y principios, para poner a prueba sus teorías enfrentadas al reto de construir. En este proceso de traducir lo ideal a un espacio real, de pasar del concepto a la estructura verdadera y tangible es donde los edificios de Nouvel adquieren su energía y su complejidad".

### **6.2.2 Análisis de texto y entrevistas**

***Síntesis. Entrevista: Cristina Díaz Moreno & Efrén García Grinda***

**Se sintió atraído por el mundo del pensamiento y la relación que estableció con la explosión sociológica y filosófica que Francia vivió.**

- Interés relacionado con su propia historia.
- Estudios en la Escuela de Bellas Artes
- Trabajó con Claude Parent y Paul Virilio los cuales tenían otro modo de valorar las cosas.
- Roland Barthes y los lingüistas tenían una notable inclinación por el análisis lo cual influyó en él.

**Traslación al campo de la arquitectura de la denominada “Fabricación de conceptos”.**

- El análisis es fundamental para proponer cualquier cosa distinta al método que proponía la escuela de Bellas Artes o a la postura artística de Parent y Virilio.
- Nouvel se encuentra en constante búsqueda de su propio método.
- Una frase que alienta su manera de hacer, procedente de “Las palabras y las cosas” de Michel Foucault: “la imagen debe salir del cuadro”. Para Nouvel hace falta que el objeto arquitectónico desborde su marco.

**Encadenamiento necesario entre la noción operativa del concepto y la inducción de sensaciones.**

- Toma las sensaciones y las amplifica.
- Para emocionar a alguien hay que primero sentirse emocionado.
- El arquitecto es un receptor, un amplificador y un remitir.
- Según Deleuze, pensar es emitir un golpe de suerte. Un concepto sería para Nouvel una serie de golpes de suerte que juntos conducen a algo.
- En sus edificios se encuentran tres parámetros: lo real, lo imaginario, lo simbólico.

**En su obra los objetos tienen una fuerte y marcada identidad basada en los procesos alusivos y en el papel urbano que adquieren.**

- Juega con paradoja de solidez y fragilidad.
- Relación de la luz con la materia.

**Ideas que funcionan en situaciones concretas relacionadas con un espacio y un tiempo determinado.**

- Su arquitectura no incluye únicamente el contexto local, sino también los problemas de nuestro tiempo.
- Desde el punto de vista urbano, su arquitectura es cualquier cosa menos un modelo.

**La revelación del instante.**

- Todos sus edificios tienen diferentes aspectos en función de la hora y el día, del tiempo que haga, de si llueve o si es de noche.
- Atraído por la noción de fragilidad.
- La función de lo vegetal se hace estructurante, los materiales vegetales se convierten en materiales arquitectónicos.

**Condición efímera y de fragilidad casi nunca afecta las cualidades de durabilidad o permanencia del edificio y rara vez encuentra una traslación directa en la traducción material de su arquitectura.**

- Le gusta la pátina de las cosas; el óxido (idea de fragilidad), la vegetación también infiere y se mezcla con todo ello.

**La idea de la naturaleza.**

- Las ciudades modernas han provocado con frecuencia una ruptura directa con la naturaleza y destrucción de la misma.
- Crear un vínculo mucho más sutil.

- Relación entre la creación del hombre y la naturaleza.
- Considera la naturaleza como un componente arquitectónico.
- Puede utilizarlo también como material.

### **Indefinición escalar del espacio a través de una sistemática eliminación de elementos de referencia.**

- La escala le da la dimensión del espacio con respecto a los elementos permanentes en los que se instala el hombre.
- La vegetación es abstracta, no constituye ningún patrón de referencia, pero afecta con su presencia.
- Preserva el sentido de horizontalidad.

### **Exaltación de lo ordinario y aparentemente banal.**

- Elegir una estrategia que corresponda a una realidad constructiva y económica.

### **La luz solo existe en virtud de la sombra.**

### **Asociación de la definición espacial al trabajo escenográfico.**

- En cada edificio existe un modo de proporcionar una vista de 360° sobre el paisaje.
- Hay que tener en cuenta el hecho de que hay alguien que mira y algo que es visto.

### ***Síntesis. Entrevista: Alejandro Zaera***

- Claude Parent fue una crucial influencia.
- Su formación universitaria fue una experiencia muy superficial, la Escuela de Bellas Artes le enseñó solo a desconfiar.
- Parent y Virilio fueron su verdadera escuela.
- Hay siempre tres fases en la evolución de una estructura urbana: iteración, mutación, revelación.
- En sus proyectos urbanos existe una cierta explotación del accidente. Una insistencia en el evento más que en la estructura.
- Proveer un espacio crudo, donde cualquier cosa sea posible.
- Tendencia a trabajar con una superposición de tramas.
- Cualidades del vidrio: material sobre el que puede proyectarse imágenes, trabajar con diferentes grados de reflexión, opacidad y transparencia. Le interesa la cantidad de matices que proporciona y no su condición de transparencia absoluta.
- Trabajar con la perspectiva.
- Uso de iluminación artificial como medio expresivo.
- Siempre le ha sorprendido la forma de los coches y los barcos.
- Violentos cambios de escala en sus proyectos, como si no existiera la posibilidad de una medida coherente.
- Rechazo al estilo, aspiración a lo hiper-específico.
- A-dimensionalidad: los proyectos oscilan permanentemente entre la bi-dimensionalidad y la tri-dimensionalidad.

**Entrevista: Marco Casamonti**

**Usted ha construido edificios de tipos muy diferentes: museos, teatros... ¿Hay entre todos ellos alguno en particular que represente su idea de arquitectura ideal?**

¡Ninguno, en realidad! No hay ninguno que yo ame en especial, o que represente lo que yo llamo arquitectura moderna, porque de hecho mi concepto de modernidad, de arquitectura contemporánea, consiste precisamente en la diversidad, en la idea de construir en cada ocasión algo nuevo que sea resultado de un examen detalladísimo del contexto y de las circunstancias que rodean la construcción.

Es necesario conocer al máximo el cliente, el contratante, la situación física, geográfica, financiera, y por eso cada construcción que crea es diferente en cada caso. La forma me interesa mucho, pero es sucesiva, no precedente.

**Es todo lo contrario de los que han hecho algunos arquitectos-artistas que piensan primero en la forma y luego en lo que se consigue.**

Se supone que cada arquitecto actúa según su propio lenguaje de arquitectura formal.

Esto es una deformación profesional de la arquitectura, y de los arquitectos, muy característica del siglo XX, una posición artística y estilística relacionada con la vida y los sucesos históricos ocurridos en el siglo XX.

Resulta siempre, de todos modos, peligroso, pues se trata de una vida en la que todo se ha roto: las situaciones no se adaptan a las reglas, por lo tanto ya no hay reglas, y, en consecuencia, cada uno utiliza sus propias reglas y su propio lenguaje, funcione o no funcione.

**Entonces, ¿Cuál es su relación hoy día con las corrientes estilísticas?**

Subrayo la lógica de la estructura.

Todas las creaciones formales del mundo científico, militar y médico, todas las imágenes de estos mundos forman parte de mi lenguaje, y también, claro, los grandes artistas de nuestra época.

Luz y materia son las preguntas principales que debemos plantearnos durante la fase de proyecto, tienen que estar en la base de nuestras investigaciones; pero el arte inevitablemente es parte de la vida y nos dejamos influir por la vida incluso cuando se trata de cosas puramente científicas.

**En todos sus edificios hay un atento cuidado de los detalles y los elementos tecnológicos.**

**En realidad, Usted está alerta a la contemporaneidad, pero ésta no tiene por qué coincidir, necesariamente, con la tecnología más avanzada. ¿Se ha sentido alguna vez atraído por materiales pobres o, tentado de experimentar la contemporaneidad con una tecnología mucho más simple, más rudimentaria?**

Esta pregunta me la hicieron en Berlín, porque hice edificios preparados para insertar en ellos elementos publicitarios. Berlín y Lille son dos proyectos basados en la luz, aunque en Lille los materiales sean sencillos y rústicos. Yo creo que la revolución de la técnica nos lleva siempre a plantearnos un problema diagnóstico.

Nos servimos de materiales tanto antiguos como nuevos.

Está claro que en París hoy no podemos construir todo con materiales antiguos, porque ya no conocemos las técnicas, las hemos ido perdiendo a lo largo del tiempo, pero tampoco sería oportuno construir únicamente con técnicas completamente nuevas.

## **Disconforme con el movimiento moderno, ¿cuáles son los principales códigos de su arquitectura?**

La primera forma de disconformidad, por ejemplo, la de 1976, cuando protesté contra una planificación urbanística impuesta por la administración central en la que se obligaba a realizar un programa ya definido, y luché por la descentralización, por dar poder a las administraciones locales para que pudieran gestionar el proyecto de acuerdo con sus propias circunstancias. Este es el primer código.

Más o menos en esa misma época, o quizá algunos años después, protesté contra la idea de autonomía disciplinar en arquitectura. Hasta hace poco, la arquitectura había procedido según reglas preestablecidas; por ejemplo se usaban siempre los mismos materiales y las tipologías constructivas eran más o menos siempre las mismas; los trazados urbanos, por ejemplo, eran los que se derivaban de una idea de capitalidad real o regia, de manera que esta serie de reglas ya establecidas constituía un mundo aparte, una "autonomía disciplinar". Todo este conjunto de reglas preestablecidas no tiene ya sentido hoy día.

Las técnicas constructivas se han diversificado, el tejido urbano se expande, ya no existe un concepto de trama urbana compacta a la que hacer referencia, todo lo que tiene que ver con la morfología, la tipología o la aplicación de tal o tal esquema ya no tiene razón de ser.

Por eso me he obstinado contra la idea de tipología fija y de autonomía del objeto arquitectónico que ha dado origen a verdaderas astronaves. He escrito un libro sobre el porvenir de la arquitectura que en su día levantó ampollas y del que en Francia se habló mucho. En realidad, para plantearse hoy lo que yo creo que verdaderamente constituye la modernidad hay que desembarazarse de las tipologías y proceder a un examen diagnóstico de la situación.



Por ejemplo, un examen detallado del contexto, para conseguir un objeto arquitectónico que esté en relación dialéctica con él, extrayendo lo mejor que se pueda encontrar de cada uno de los factores que constituyen esa especie de "aquí y ahora" que hacen que en cada ocasión el objeto arquitectónico sea algo especial, único.

Tampoco estoy de acuerdo con aquel movimiento encabezado en Italia por la Bienal de Venecia. En aquella ocasión luchamos contra una especie de abandono por parte de un cierto tipo de arquitectos de los problemas que se plantean, por ejemplo, cuando se tiene que construir para las masas.

Uno de esos problemas, por ejemplo, es la relación norte-sur.

Lo que parece interesar a los arquitectos es sólo el estudio de las formas, se ha abandonado un interés que en cambio era muy vivo durante los años 70 y 80. De las construcciones de masa se hablará de nuevo en Brasil, en Cuba.

Creo que actualmente es necesario empezar a ocuparse otra vez de esto: no de los que significa construir un único elemento, un objeto precioso, sino que hay que pensar en construir para las masas.

Me he puesto en contra de una cierta condescendencia que la "subespecie arquitectónica" en el mundo del norte siempre ha existido y existe todavía en relación con el mundo del sur. ¡No se puede construir para ellos, sino que hay que construir con ellos!

**Usted dijo una vez que la arquitectura debe comunicar las inquietudes del mundo. Teniendo en cuenta los acontecimientos políticos del momento, ¿qué cambiará en la expresión de la arquitectura?**

No creo que el problema sea de tipo arquitectónico.

**Usted ha iniciado el tema de la torre sin fin; muchos edificios se rematan con cristal y acero, en forma inmaterial, lo que da la sensación de que se trata de edificios frágiles.**

**¿Cómo se aborda en sus proyectos la cuestión de la permanencia y estabilidad de la obra arquitectónica?**

Lo único que garantiza la permanencia en el tiempo es el "demaniage" (sic), esa posición por la cual un edificio representa el poder. Observad, por ejemplo, toda la arquitectura japonesa, y la Torre Eiffel. Son construcciones eternas... La altura es ya de por sí una posición cultural, y esto ocurría no sólo en el pasado, sino en todas las épocas.

Todas las civilizaciones han intentado expresar su poder con edificios altos, cada vez más altos.

Lo de imponer el poder a través de una estructura alta ha ocurrido siempre, y yo estoy totalmente de acuerdo, pero, más allá de posiciones extremas, perennes, tengo el deseo de ver cosas que me hagan recordar, que sean memoria de la civilización.

**Yo visité Lucerna hace poco y vi el magnífico edificio sobre el lago, con esa vista hermosísima, y el gran tejado.**

**No obstante me dio pena ver que algunos paneles de aluminio se deterioraban.**

**Yo deseaba que el edificio fuera eterno en su belleza y en su hermosa relación con el lago, pero, en cambio, algunos elementos empiezan ya a caerse.**

También yo he ido hace poco, pero no me di cuenta de que los paneles se estuvieran cayendo...

### **6.2.3 Conclusiones y características de su obra**

#### ***Conclusiones generales sobre las entrevistas***

- Para Nouvel lo más importante antes de iniciar un proyecto es analizar el contexto y las circunstancias que rodean la construcción.

En sus obras busca principalmente una arquitectura que te permita obtener sensaciones, emociones, imágenes, y signos extraídos del amplio repertorio que la civilización de progreso ha puesto a nuestra disposición en ciencia, técnica, artes plásticas, prensa, publicidad, video, televisión y en las artes del espectáculo.

- Está en contra de la idea de la tipología fija y de la autonomía del objeto arquitectónico.

- Relación de la luz y la materia.

- Fabricación de conceptos y la relación entre el tiempo y la materia.

Se apoya en un planteamiento orientado a establecer un concepto: la concreción de ideas contenidas en el programa, enmarcadas por el contexto y las condiciones de producción del edificio. El concepto se expresa por lo común, donde el arquitecto debe cultivar la ficción para acercarse mejor a la realidad.

- Luz, vista, viento y lo vegetal.

- Le atrae la pátina de los objetos, el óxido.

- Resalta las cualidades del vidrio.

- Iluminación artificial.
- Atracción por la forma de los coches y barcos.
- Considera que las herramientas fundamentales para el arquitecto son todo aquello que la propia evolución de las técnicas permite en términos de desmaterialización y desafío a las leyes de la gravedad.
- Invoca una estética minimalista fundada en los logros artísticos recientes que buscan el significado esencial, la idoneidad.
- En los años 80, sus obras marcan una ruptura con el carácter precedente de sus obras, con una afición hacia el mundo del cine y que proyecta en sus obras, por medio de procedimientos técnico-visuales como el encuadre, la panorámica, el zoom, picado y contrapicado.

#### **Características principales de su obra:**

- Abundancia de espacio, tanto en superficie como en volumen.
- Búsqueda de diversas propuestas para un mismo edificio, llegando a realizar 17 modelos, para un total de 114 viviendas, en una planta, duplex y triplex, todas a doble fachada.
- Reducción al mínimo de las zonas colectivas cubiertas
- Empleo de escaleras en el exterior, como medio para obtener más espacio para las viviendas.
- Disposición de grandes balcones-terraza.
- Utilización de elementos de hormigón en la fachada revestidos de aluminio.

#### 6.2.4 Descripción del proyecto, análisis y crítica

##### SEDE SOCIAL DE LA AGENCIA CLM/BBDO

###### *Descripción*

El edificio se articula en tres niveles con dos grandes espacios vacíos en su interior, a los que se asoman unas amplias galerías de circulación y acceso a las dependencias de trabajo.

En las galerías, las barandillas sirven de banco corrido sobre el que se puede apoyar o sobre el que se puede contemplar la actividad del edificio.

La cubierta dispone de paneles abatibles que permiten descubrir al exterior los espacios centrales del edificio.





### **Concepto**

- Situada en la Ile Saint Germain, una pequeña isla en el río Sena, en el cinturón de París, y a poca distancia de una colonia de gabarreros que viven a bordo de sus embarcaciones, amarradas en el río.
- Particularidad del entorno sugirió optar por disponer el edificio anclado en tierra firme, como si se tratase de una suerte de embarcación sin edad.
- Casco camuflado y con aspecto de haberse oxidado en un estanque de plantas acuáticas.
- El proyecto se inspira también en la metáfora de la ostra, cuya concha gastada esconde el nácar en su interior.
- Exageración del fuerte contraste entre un exterior tosco y oscuro y un interior suave, claro y brillante.



Oxido como idea de fragilidad.



**Contraste entre un exterior fuerte y oscuro y un interior claro y brillante.**





**Contraste entre un exterior fuerte y oscuro y un interior claro y brillante.**

### ***Aspectos característicos de la obra de Jean Nouvel en el proyecto***

Existe en este gran edificio una paradoja muy bien lograda entre solidez y fragilidad la cual que es remarcada sobre todo en el exterior: un gran volumen, fuerte y tosco pero envejecido y oxidado por el efecto del agua y la vegetación marina.



La forma en que es concebida su arquitectura representa el contexto en el que esta situado y de cierta manera, a mi parecer, homenajea el tipo de vida de los habitantes de la colonia de gabarreros que se encuentra a poca distancia del lugar.

La naturaleza: el agua y la vegetación marina, son una parte muy importante del proyecto. A pesar de que no le quita protagonismo al gran edificio, esta representa un papel fundamental en esta especie de escena que a mi parecer el arquitecto quiso lograr.

El vidrio y la iluminación artificial se encuentran siempre presentes en el interior se edificio.

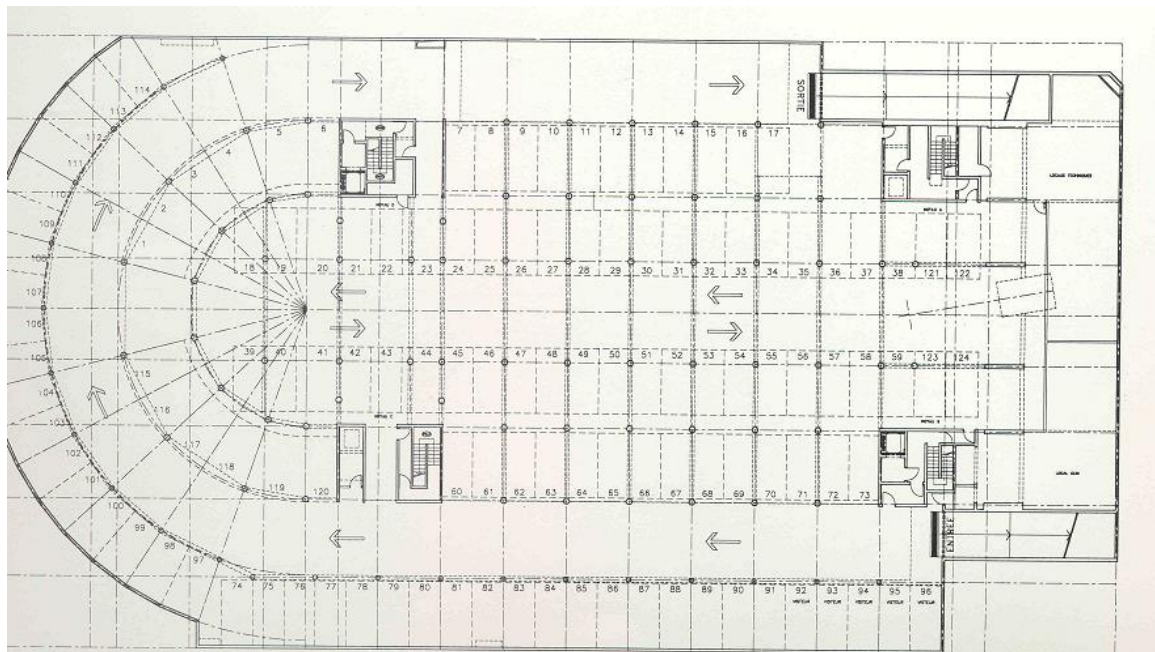
El material utilizado para las fachadas (aluminio y hormigón) es otra e las características comunes a Nouvel que presenta el edificio.

La abundancia del espacio, sobre todo en la primera planta también está presente en este edificio lo cual me parece necesario y bien logrado para un edificio de este tipo en donde existe una gran cantidad de flujo de personas que circulan permanentemente dentro de él.

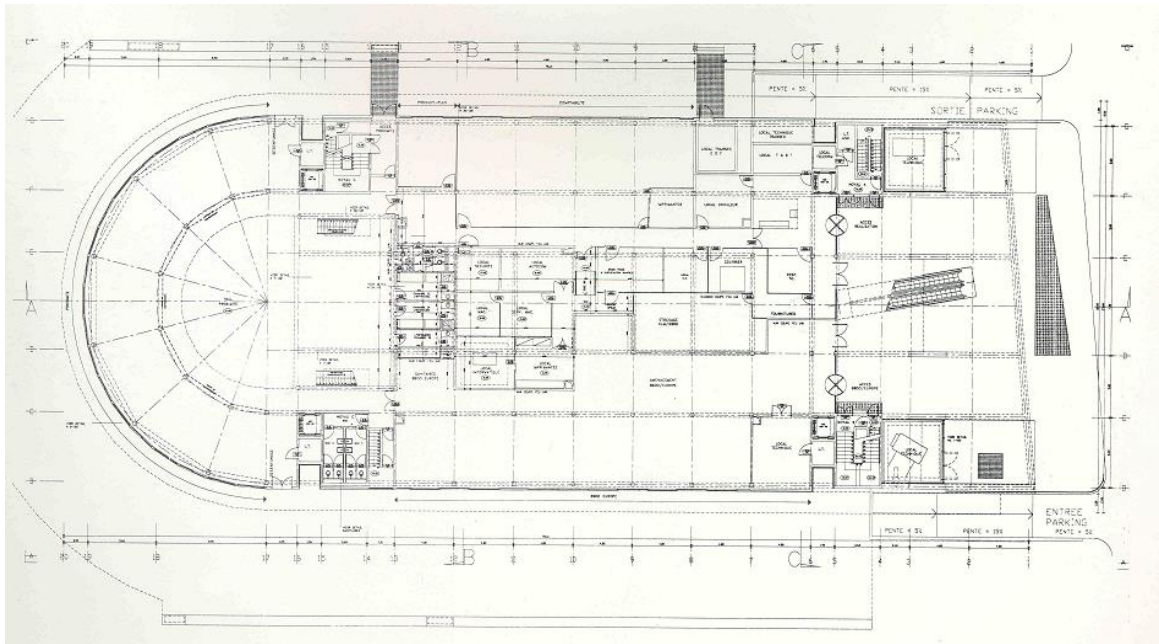
A mi parecer es un muy buen proyecto, bien organizado que no se detiene únicamente en conceptos y metáforas si no que ha sido pensado en los usuarios (trabajadores y clientes) los cuales se pueden desempeñar cómoda y organizadamente dentro de él y también pensado para las personas que a pesar de que no ingresarán, lo apreciarán. Es una contribución a la ciudad.

## 6.2.5 Análisis Espacial del Edificio

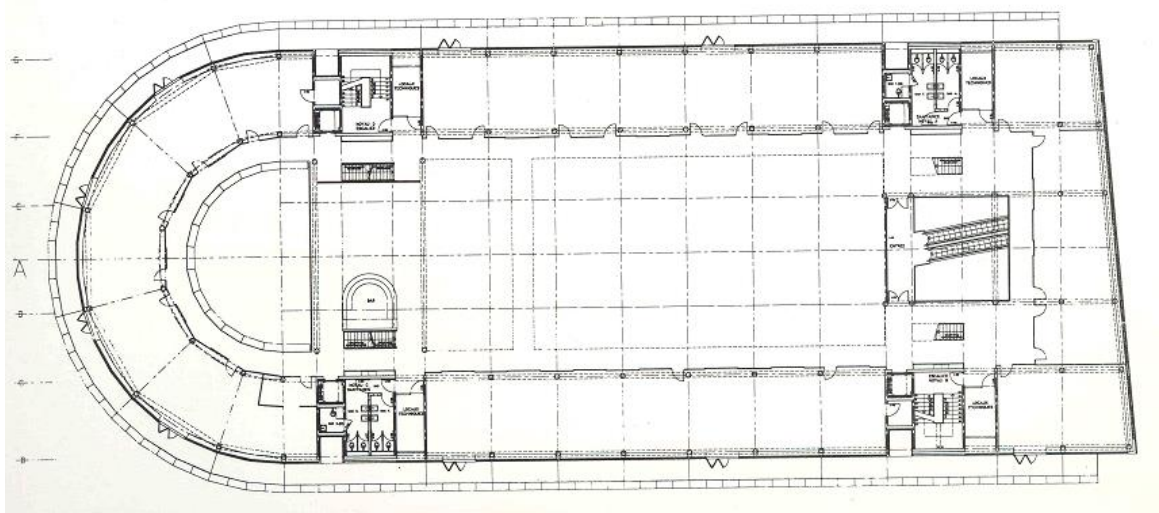
### *Plantas, Cortes y Elevaciones*



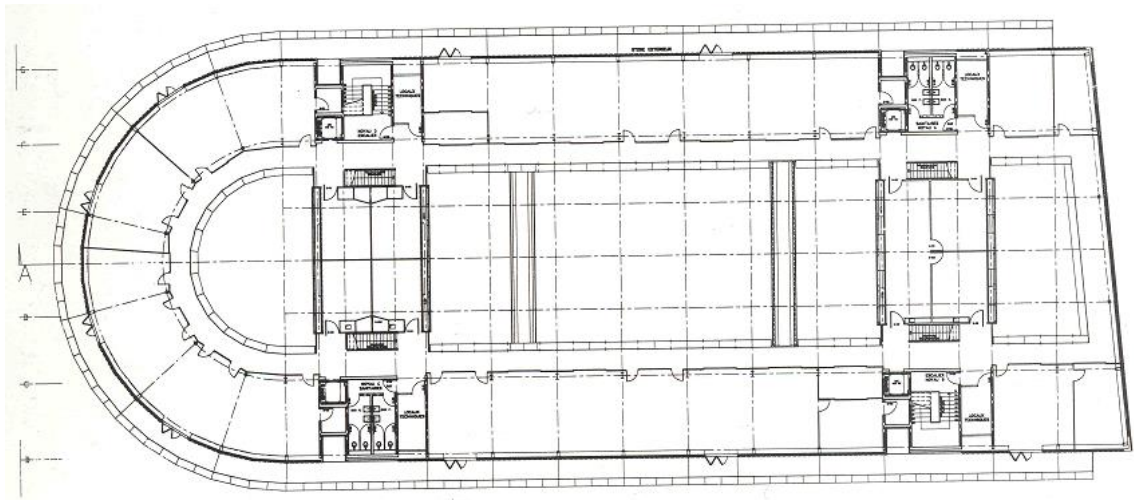
Sótano



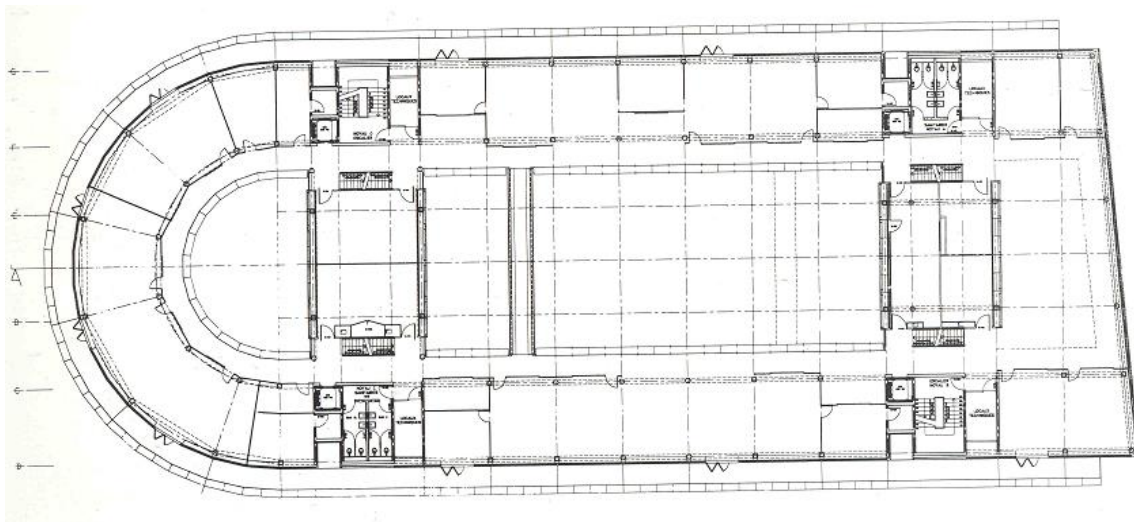
Planta Baja



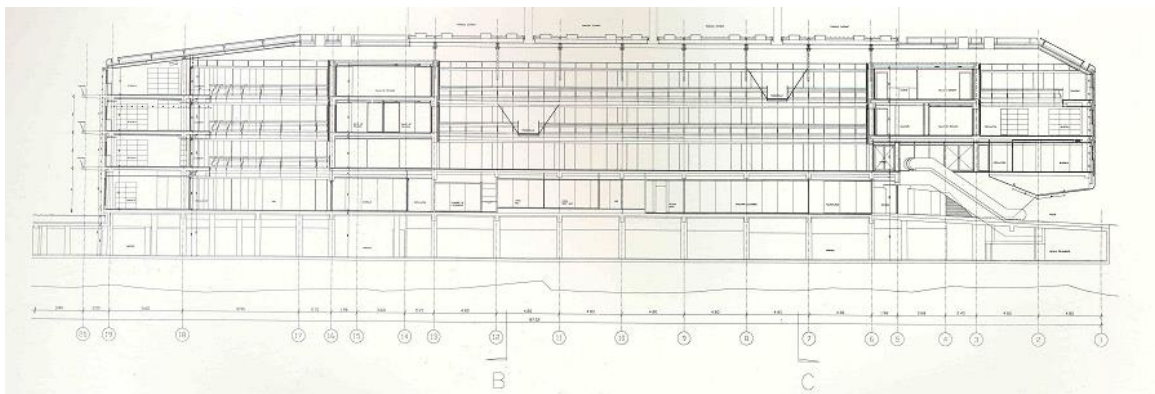
Primera Planta



Segunda Planta

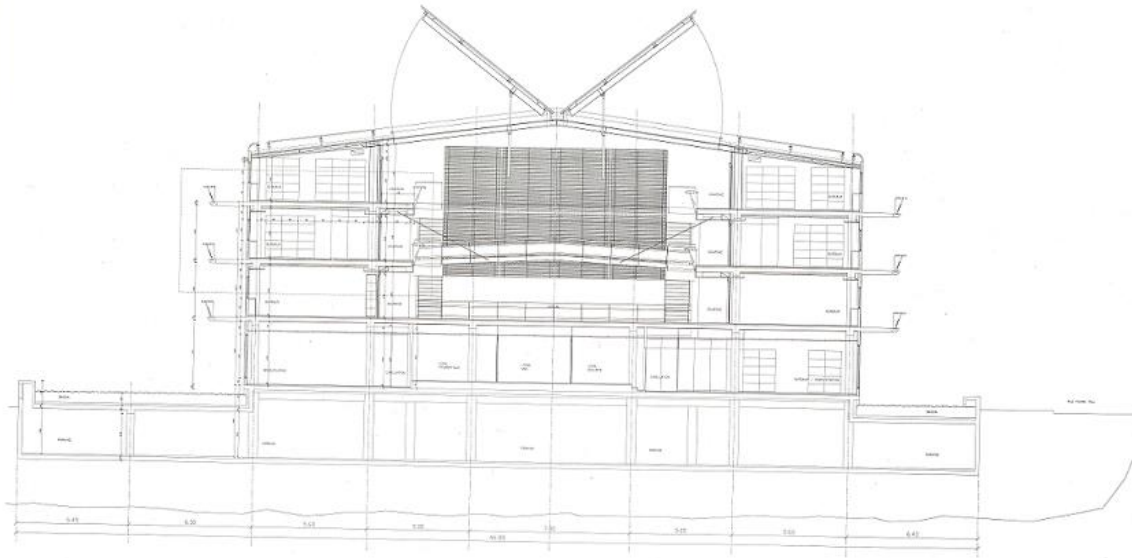


Tercera Planta

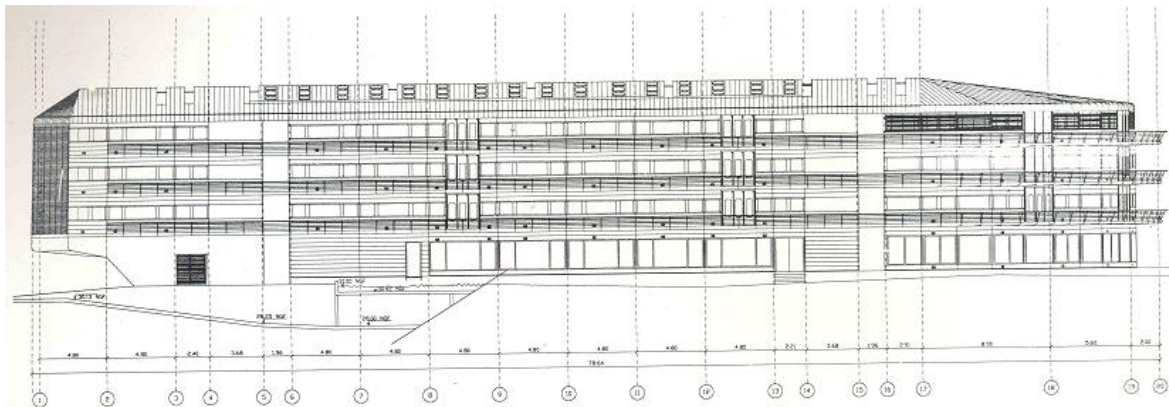


Sección Longitudinal







Sección Transversal

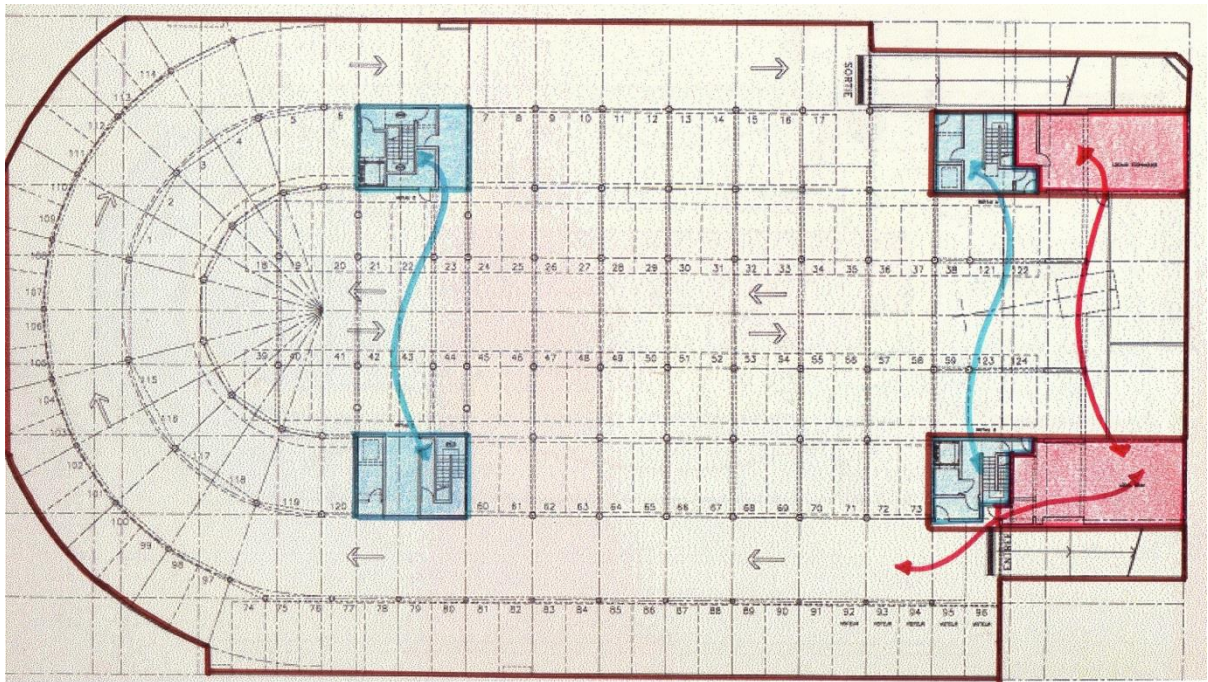


Elevación

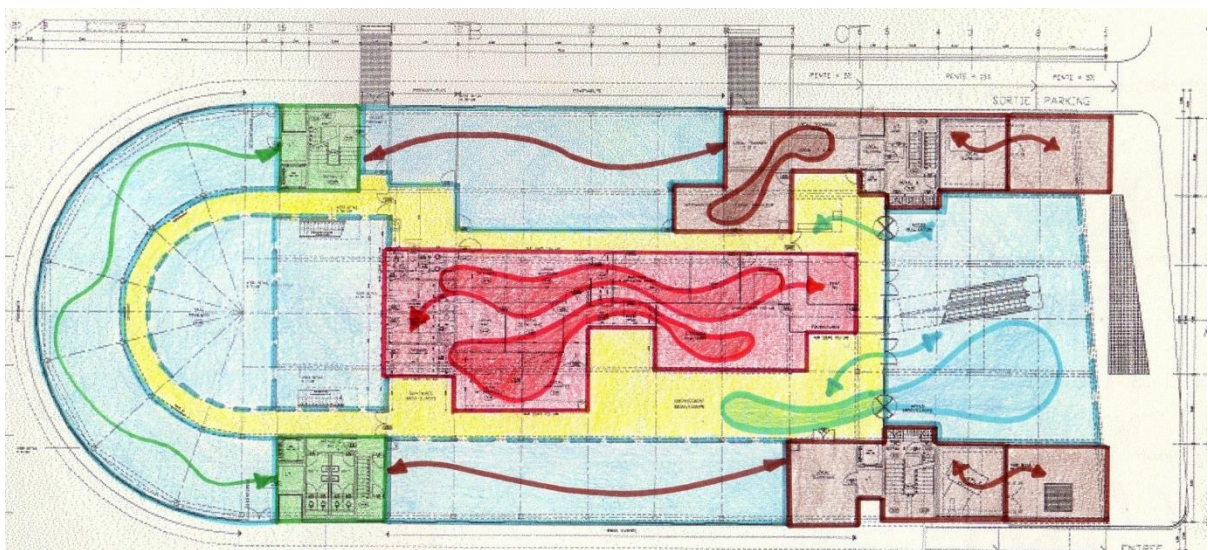
### ***Organización Espacial***

#### **LEYENDA**

-  Espacios contiguos
-  Espacios vinculados por otro común

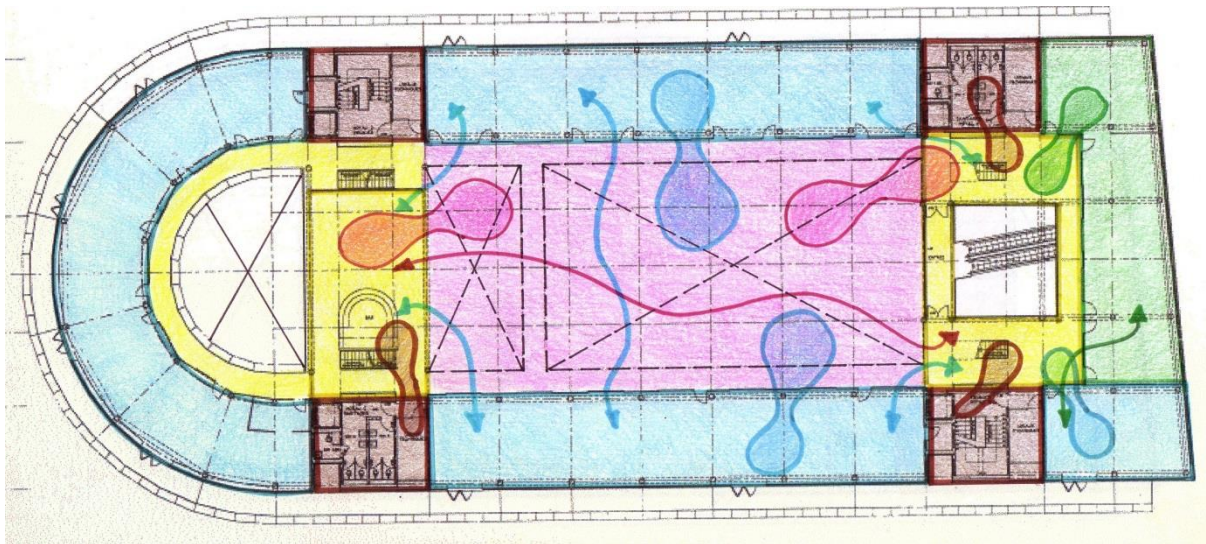


Sótano

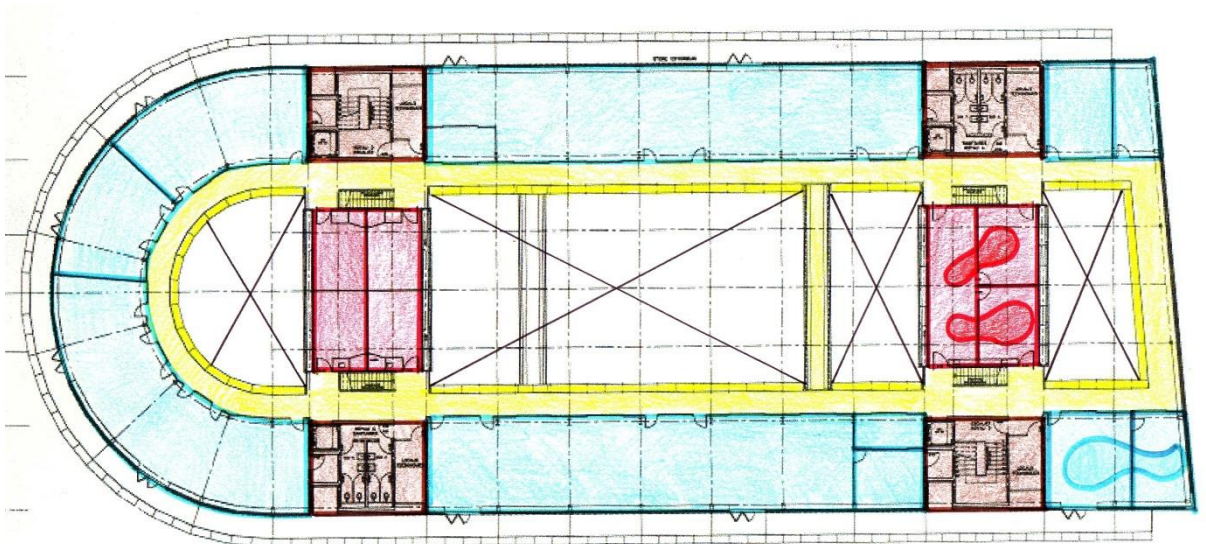


Planta Baja

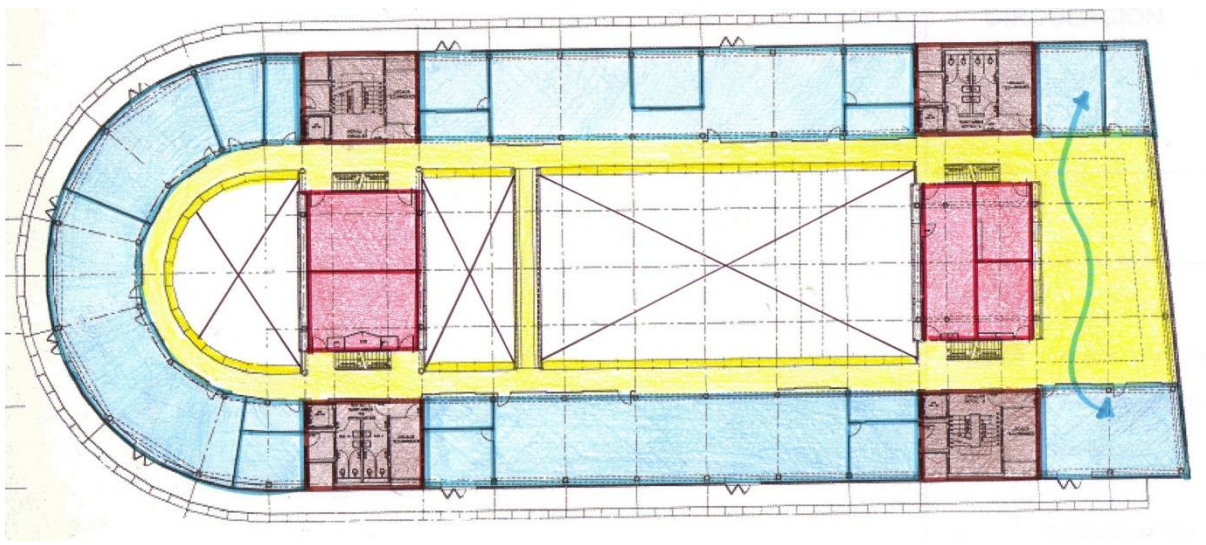




Primera Planta



Segunda Planta



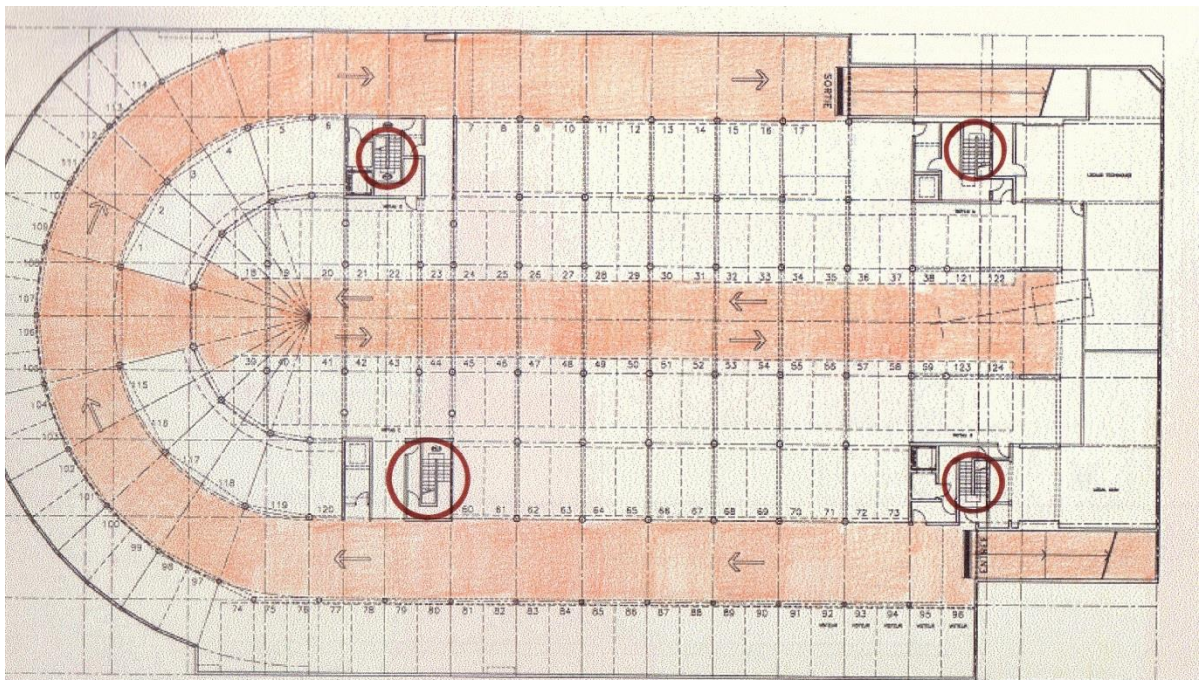
Tercera Planta



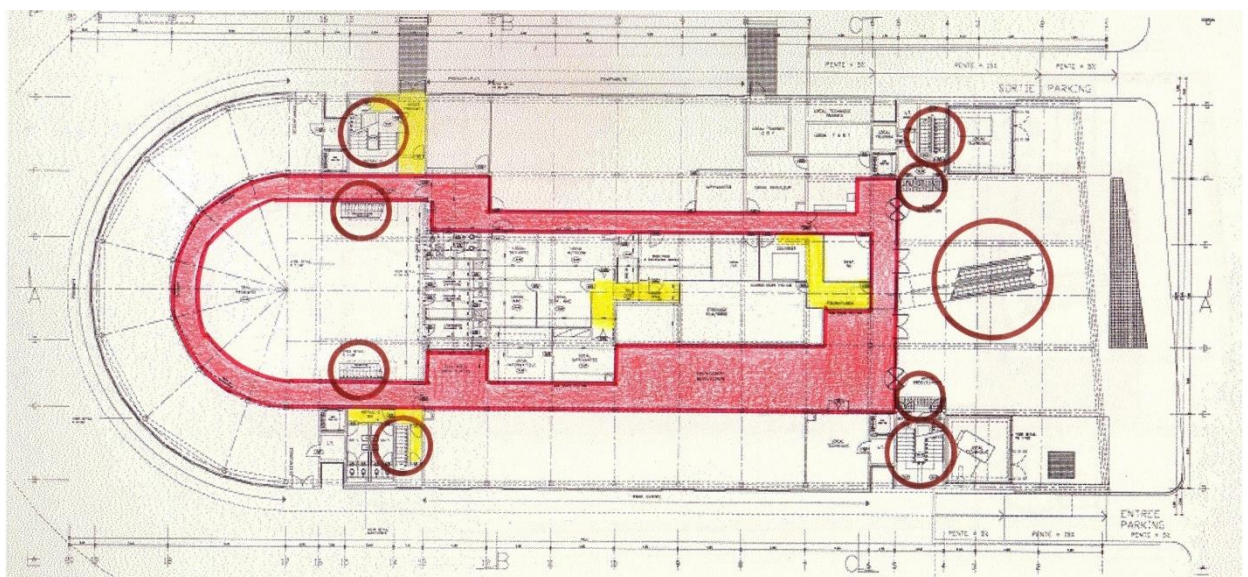
## Circulación

### LEYENDA

- Circulación vehicular
- Circulación principal
- Circulación secundaria
- Circulación vertical

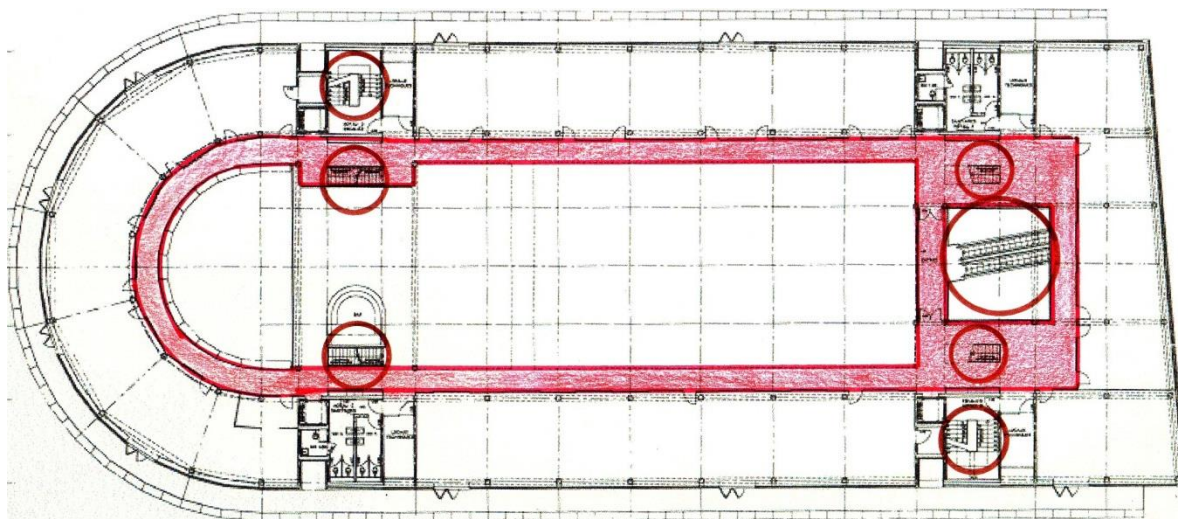


Sótano

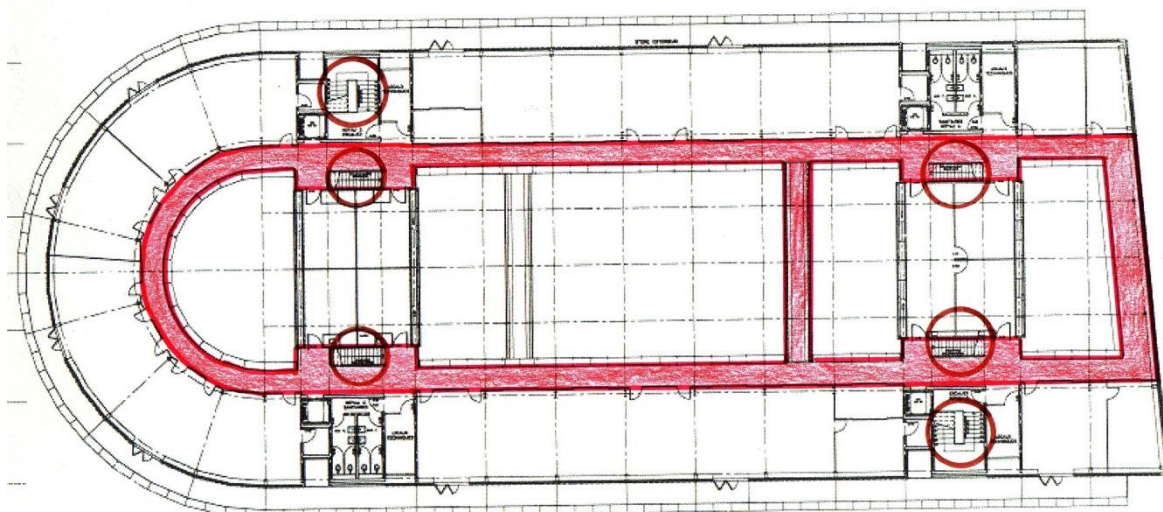


Planta Baja

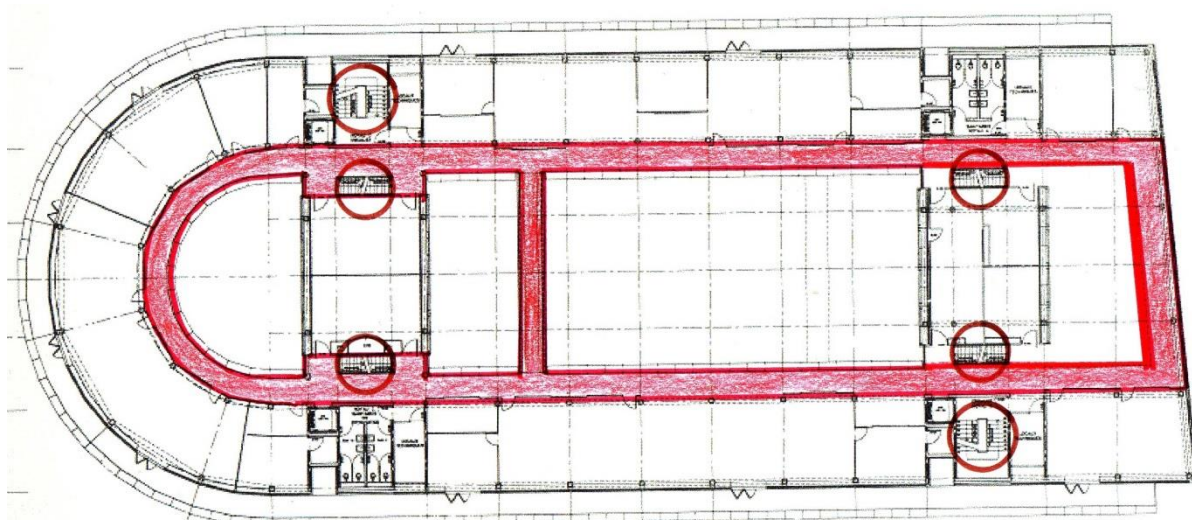




Primera Planta



Segunda Planta



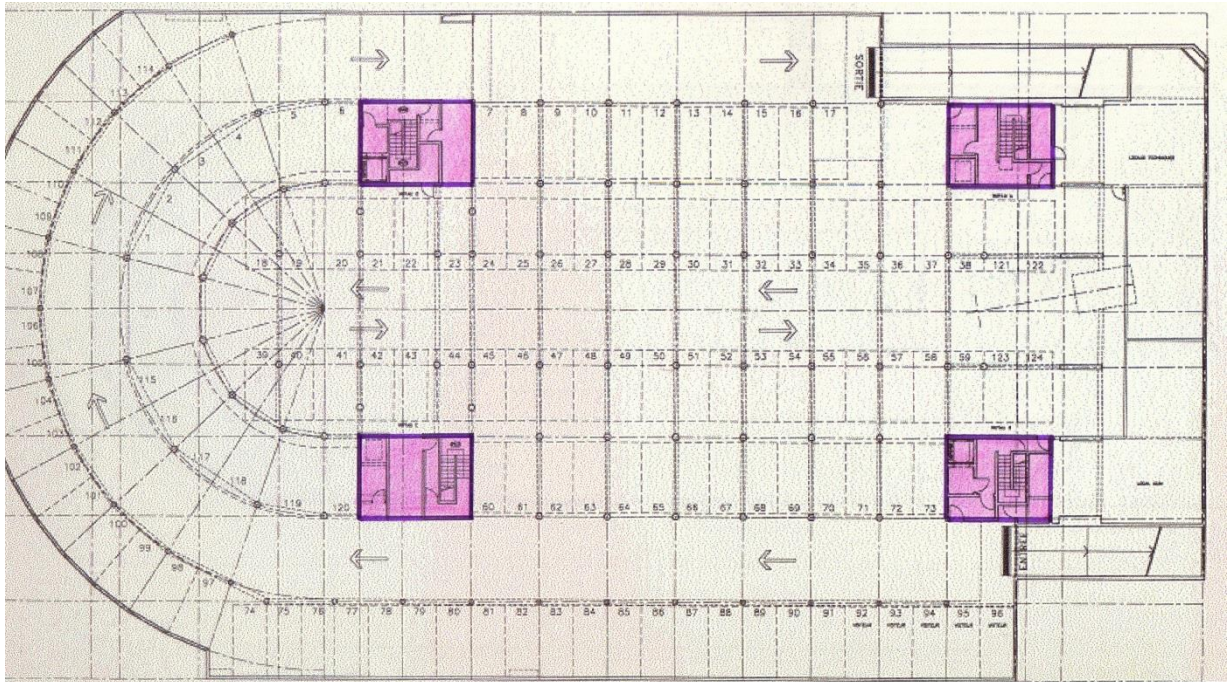
Tercera Planta

***Públicos, Semipúblicos y Privados***

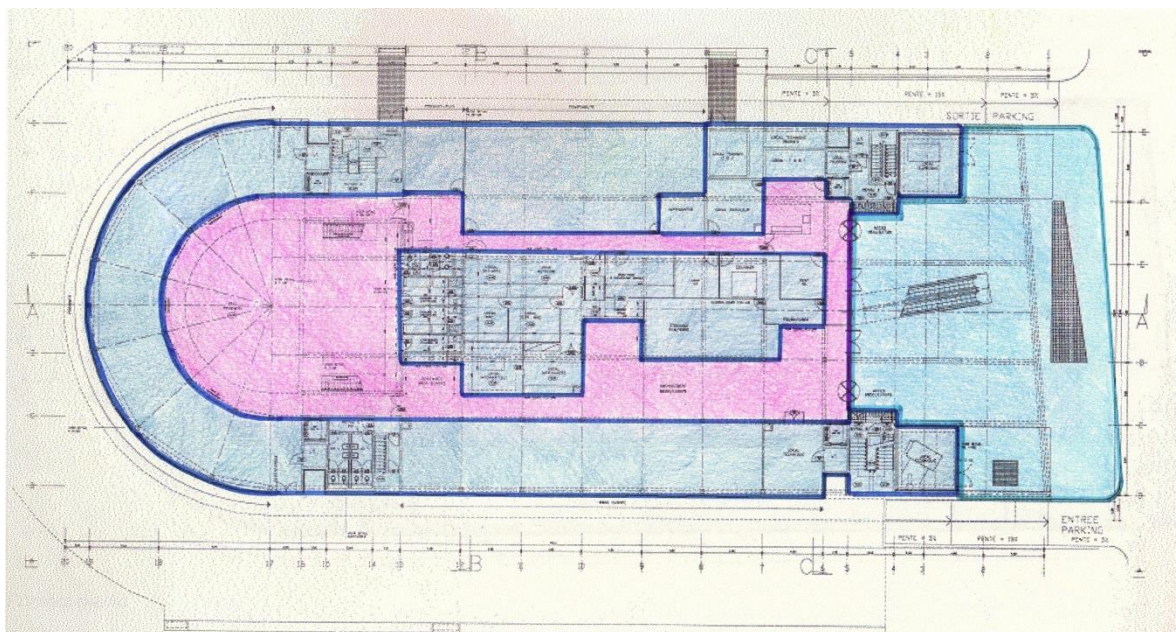


## LEYENDA

- Espacios públicos
- Espacios semi-públicos
- Espacios privados

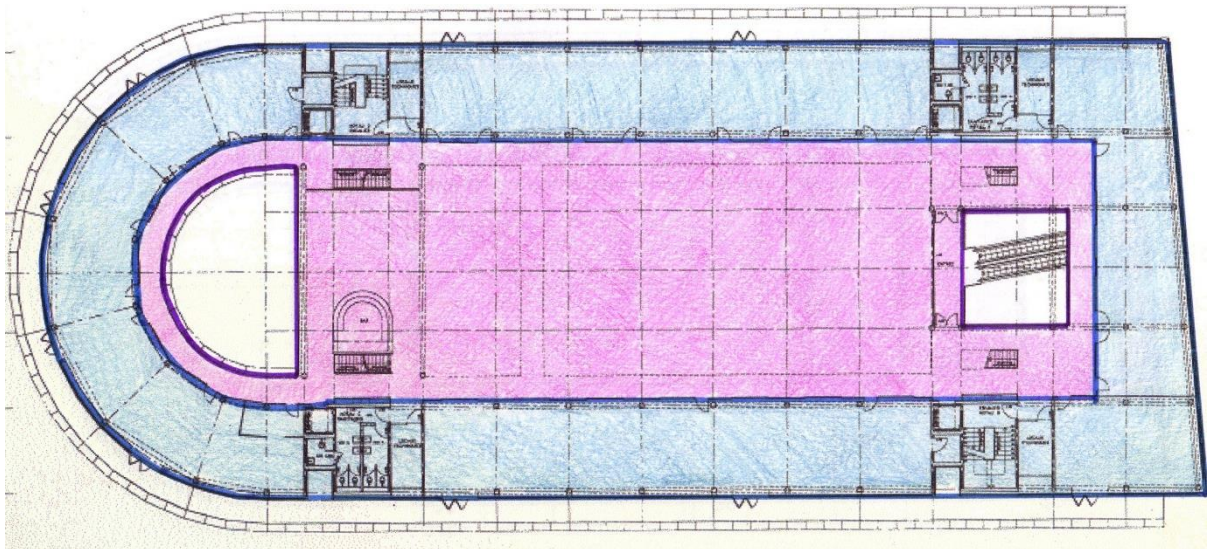


Sótano

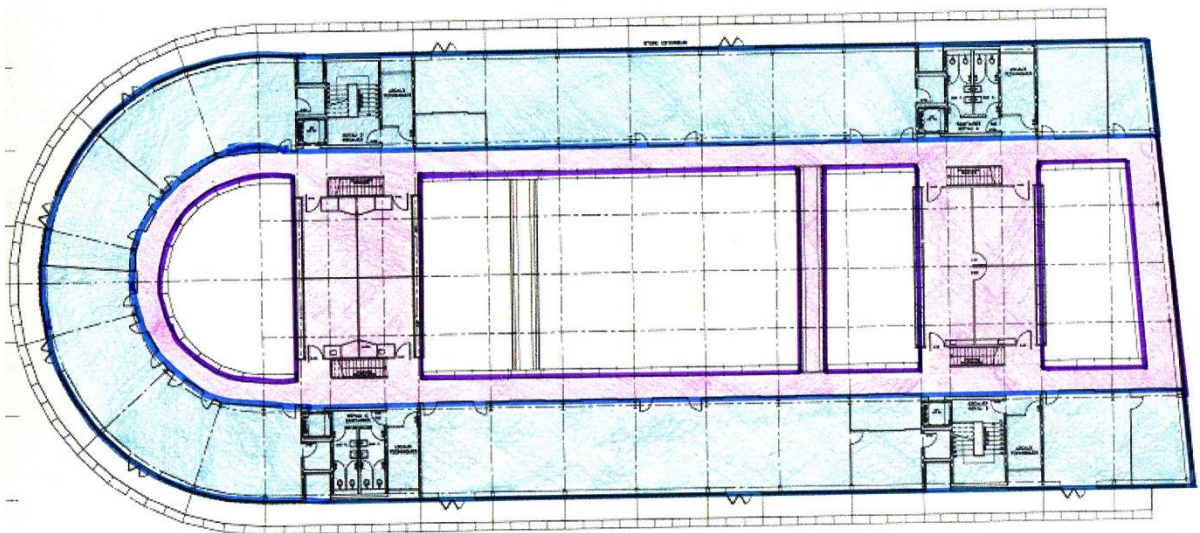


Planta Baja

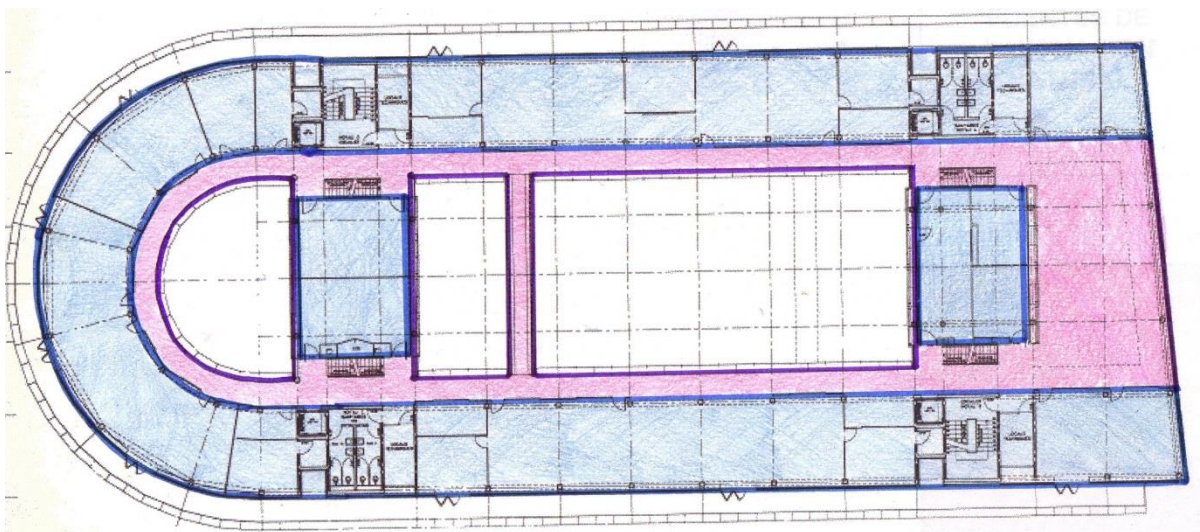




Primera Planta



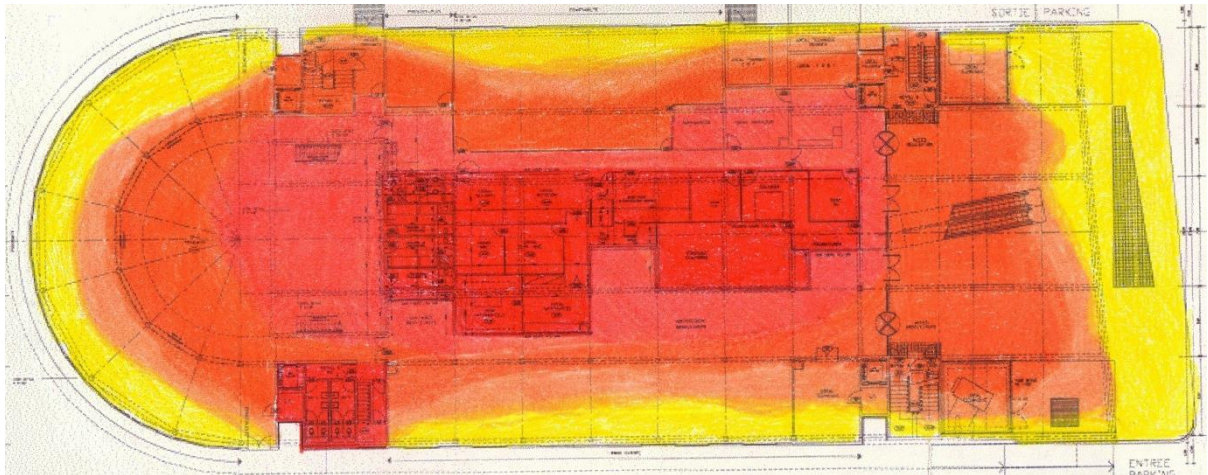
Segunda Planta



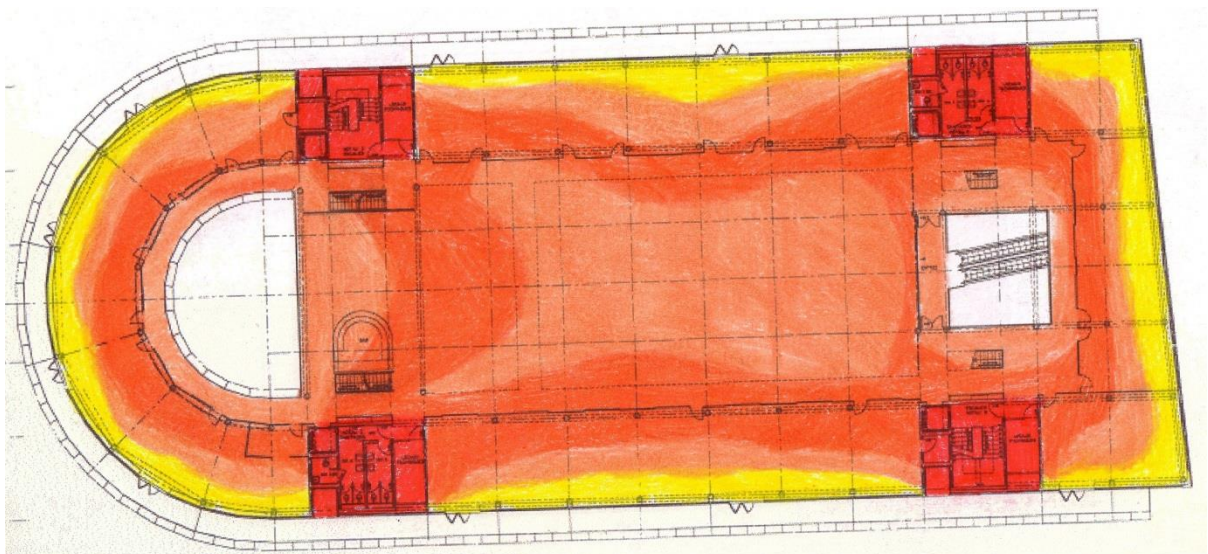
Tercera Planta



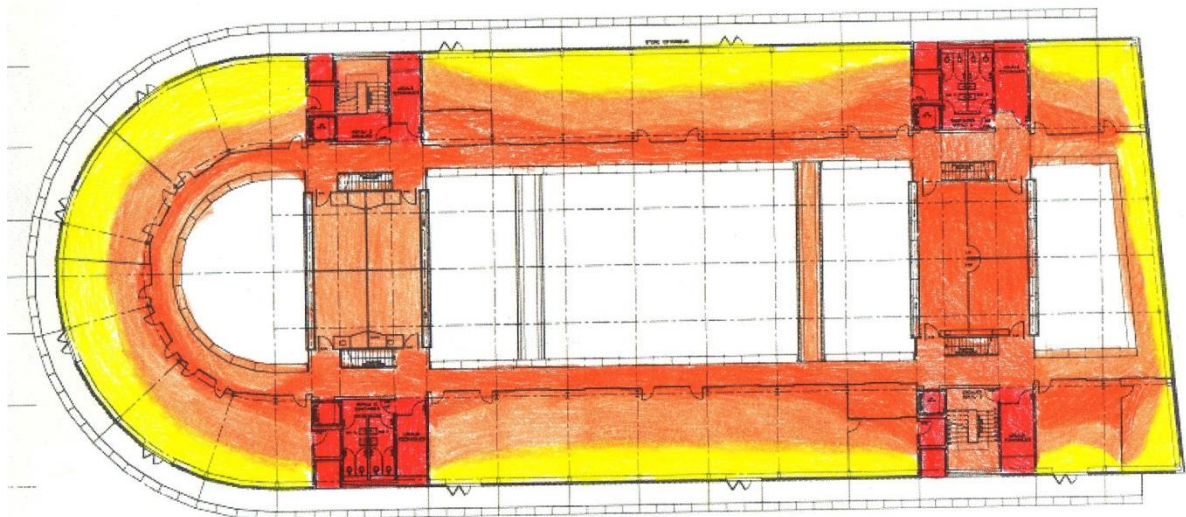
## ***Niveles y Fuentes de Iluminación***



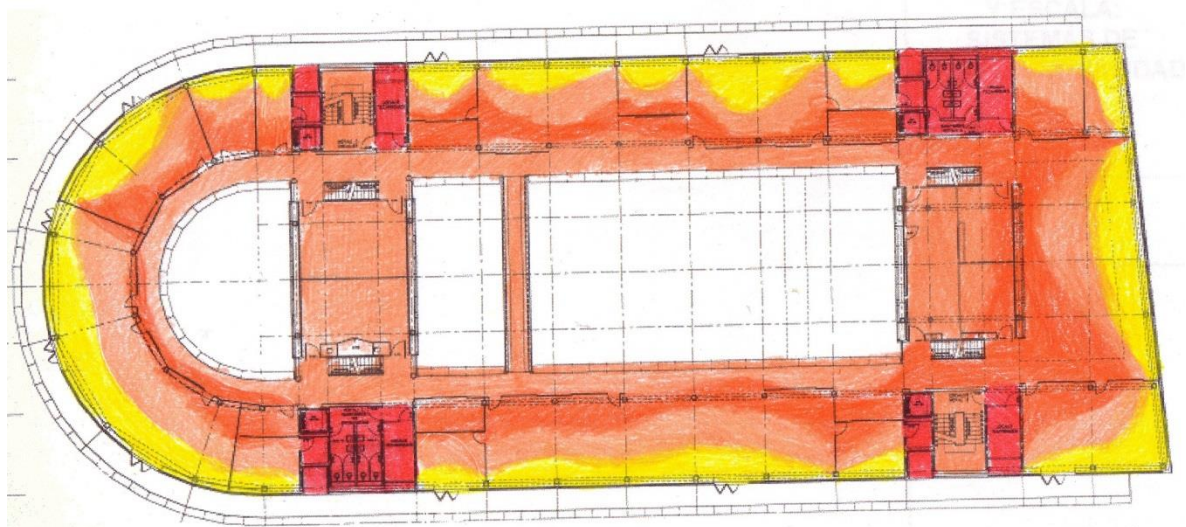
Planta Baja



Primera Planta



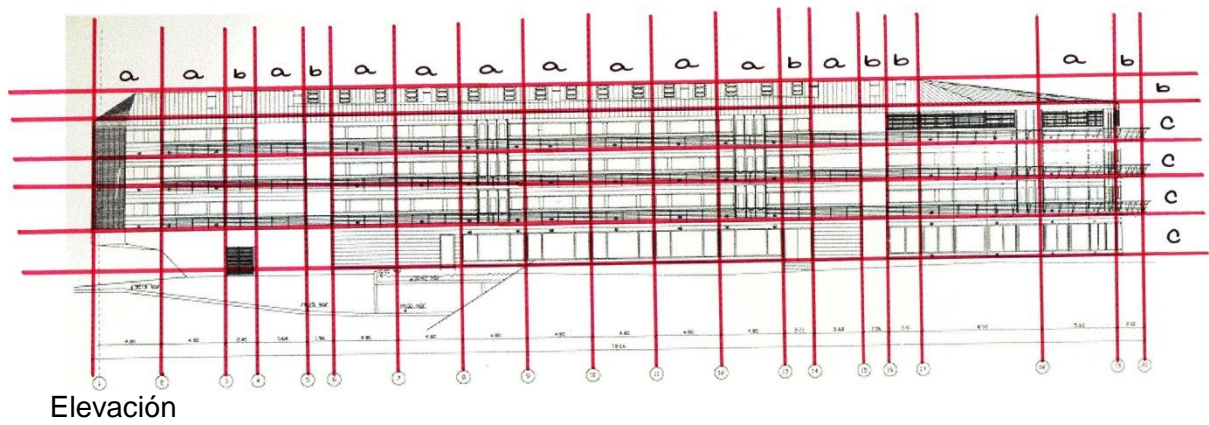
Segunda Planta



Tercera Planta

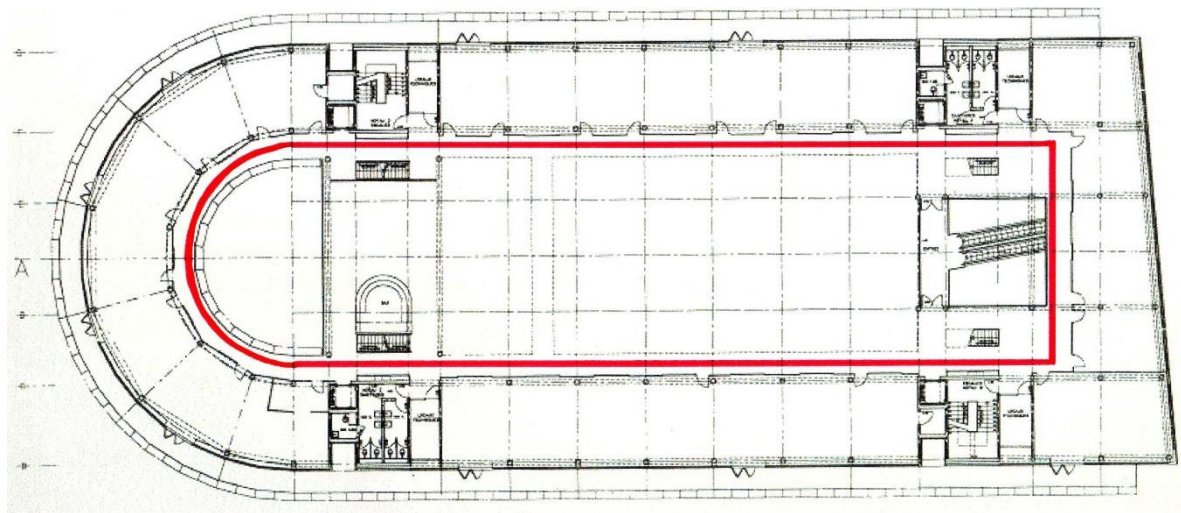
***Proporción y Escala: Sistemas de Proporcionalidad***





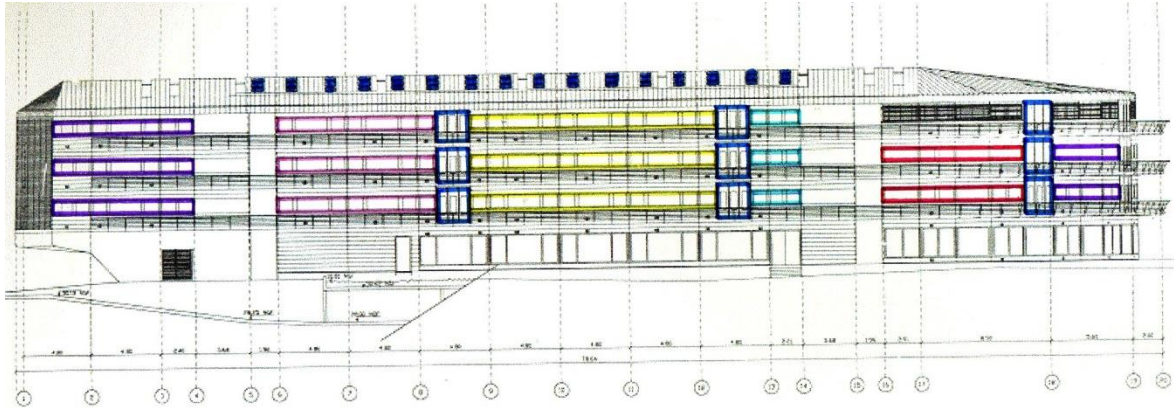
## Principios

### EJE – CIRCULACION PERIMETRAL



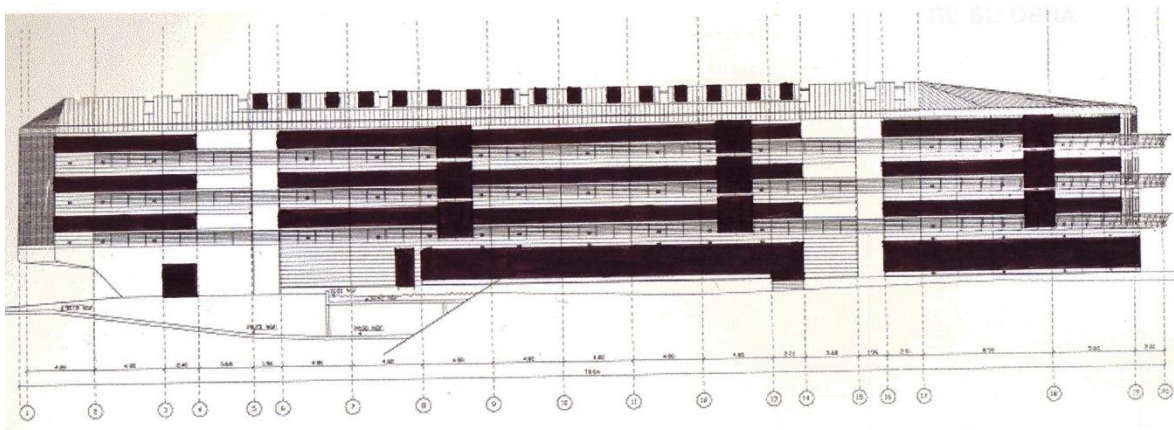
Primera Planta

## REPETICION Y JERARQUIA

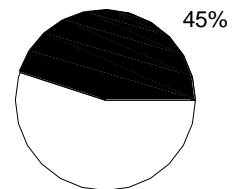


Elevación

## LLENOS Y VACIOS



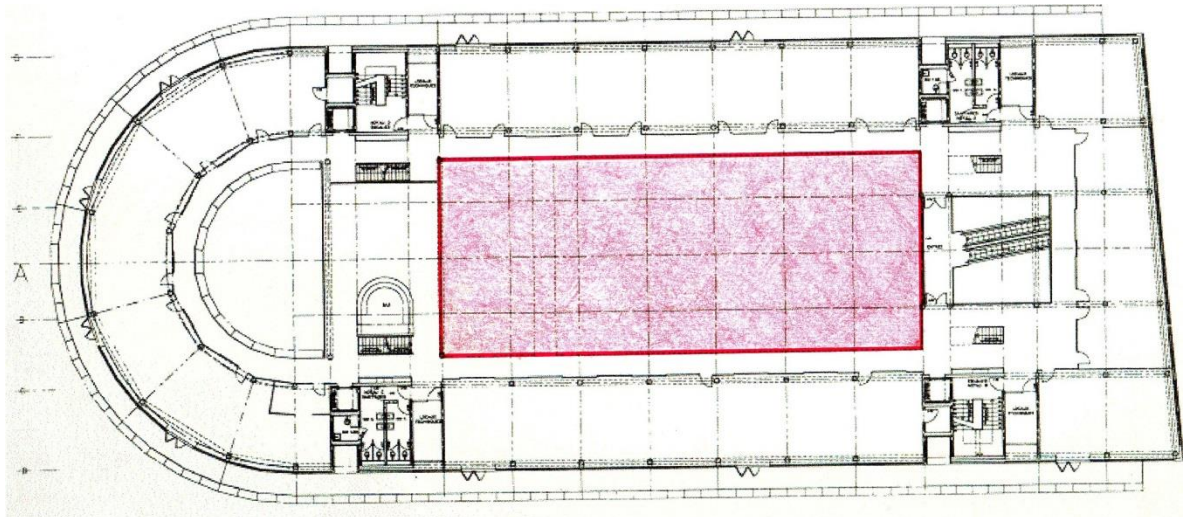
Elevación





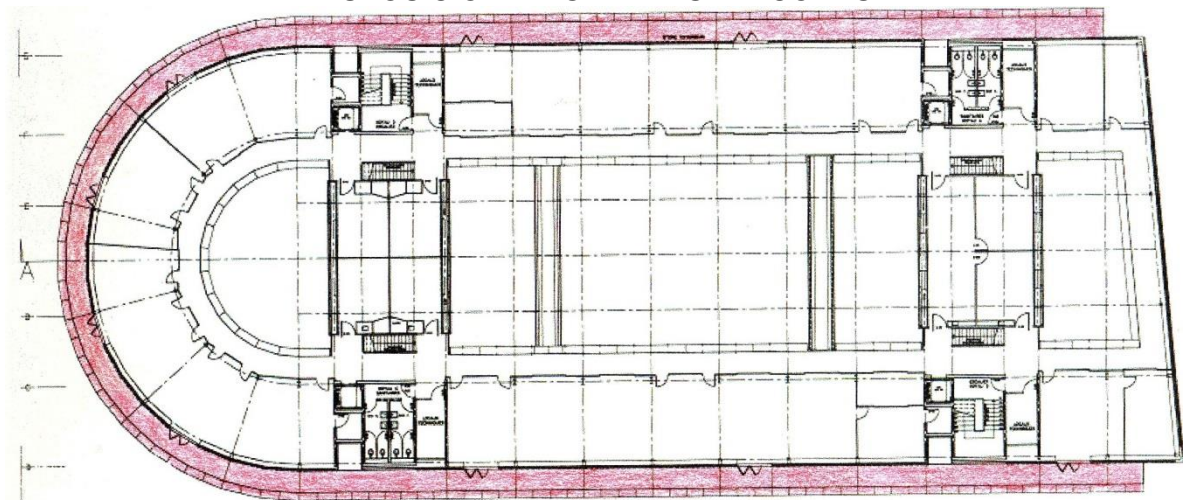
## Características de su Obra

### ABUNDANCIA DE ESPACIO EN SUPERFICIE



Primera Planta

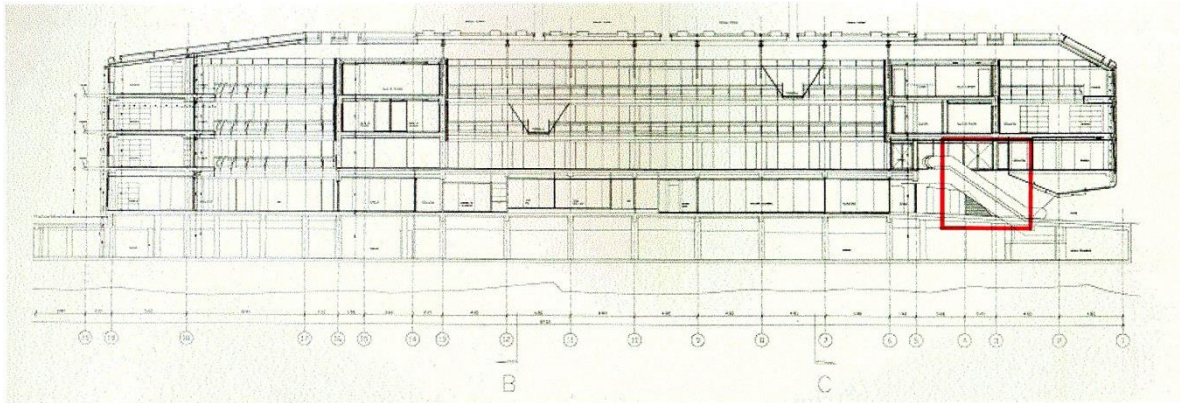
### DISPOSICION DE GRANDES BALCONES



Segunda Planta

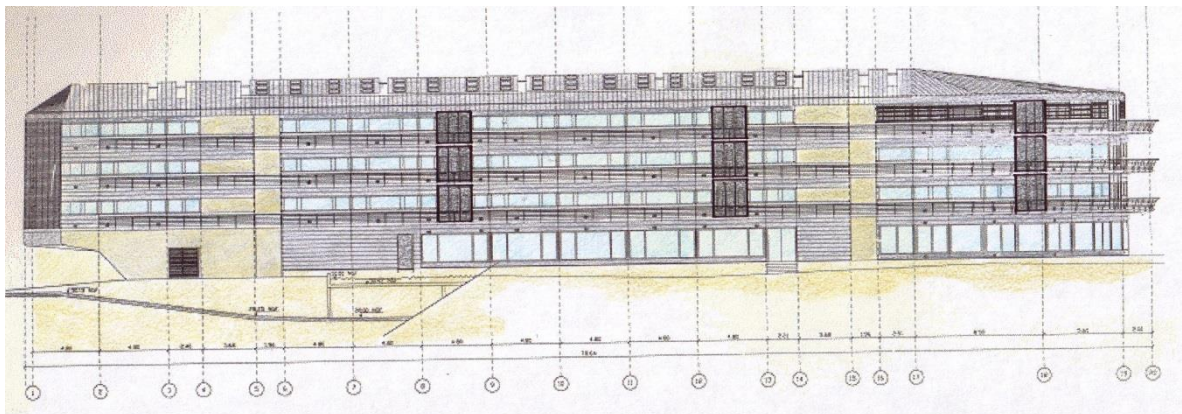


## EMPLEO DE ESCALERAS EN EL EXTERIOR



Sección Longitudinal

## UTILIZACION DE ELEMENTOS DE HORMIGON REVESTIDOS DE ALUMINIO EN LAS FACHADAS



Elevación

### 6.3 Teatro New Luxor – Bolles & Wilson

#### 6.3.1 Los arquitectos: Julia Bolles (1948) y Peter Wilson (1950)

<b>Julia B. Bolles-Wilson</b>	
<b>1948</b>	Nace en Münster, Alemania
<b>1968-1976</b>	Universidad de Karlsruhe
<b>1878-1979</b>	Estudios de pos-grado en la Architectural Association, Londres
<b>1981-1985</b>	Enseña en Chelsea School of Art
<b>1980-1987</b>	Se asocia con Peter Wilson en Londres
<b>1987-</b>	Estudio Bolles + Wilson, Londres, Münster

<b>Peter L. Wilson</b>	
<b>1950</b>	Nace en Melbourne, Australia
<b>1968-1970</b>	Universidad de Melbourne
<b>1872-1974</b>	Architectural Association, Londres
<b>1978-1988</b>	Unit Master, Architectural Association, Londres
<b>1980-1987</b>	Asociación en Londres
<b>1987-</b>	Estudio Bolles + Wilson, Londres, Münster

#### **Característica de su obra**

- La influencia más importante para llegar al diseño de sus edificios es el lugar.

“cuando se construye un edificio en un lugar determinado, se contribuye a crear un lugar nuevo”.

- Las fachadas de sus edificios parecen una parte muy importante de su trabajo.




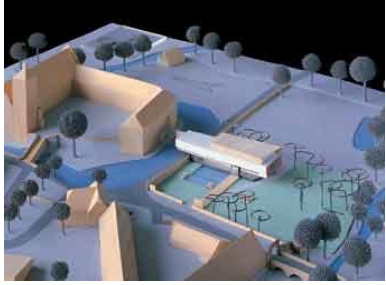

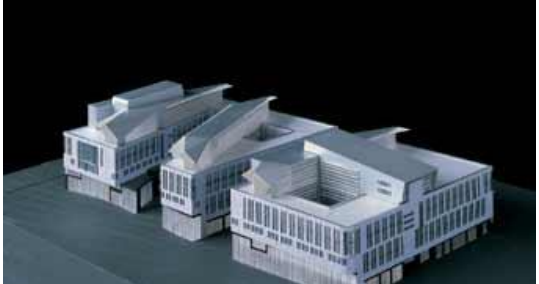


- Siempre están a la búsqueda de materiales nuevos, pero también existen materiales a los que se vuelve como la madera.

Utilizan para las fachadas materiales innovadores, algunos artificiales, uniendo el cuidado por el detalle.

- Es esencial la calidez en el material asociada con la calidad.

- Juegos de luces y sombras y los colores fangosos o terrosos típicos japoneses.

## Obras y Proyectos

<p><b>1999-2000</b></p>  <p>Laboratorios T62 II, Halle-Wittenberg, Alemania</p>	<p><b>2000</b></p>  <p>Multicines Raaks, Haarlem, The Netherlands</p>
<p><b>1988</b></p>  <p>Museo del Perfume en Colonia, Alemania</p>	<p><b>1997</b></p>  <p>Pabellón de exposición Weserschiff, Lemgo, Alemania</p>
<p><b>1998</b></p>  <p>Pabellones Daimler-Benz</p>	<p><b>1997</b></p>  <p>Sede bancaria del Nord-LB (Cámara de Comercio)-Domplatz, Alemania</p>
<p><b>1989</b></p>  <p>Sede Mundial de Adidas, Herxogenaurach, Alemania</p>	<p><b>1997</b></p>  <p>Intervenciones Urbanas</p>

**2001**



New Luxor Theatre, Rotterdam

**1999**



Centro Comercial Brink, Hengelo

**2000**



Casa Witt - Hambur Alemania

**1997**



Caseta de los vigilantes - Kop van Zuid, Rotterdam

**1991-1996**



Edificio de Apartamentos Bernhardstrasse, Munster, Alemania

**1998-2000**



Edificio de Oficinas ZKV-WVK, Munster, Alemania

**2000-2001**



Estación Depuradora de Aguas, Munster, Alemania

**1997-2000**



Sede Bancaria del Volksbank Borken, Borken, Alemania



## **Peter Wilson**



Peter Wilson es uno de los dos socios fundadores del estudio de arquitectura Bolles & Wilson. Ganadores del concurso para la nueva biblioteca (BEIC) de Milan, Bolles y Wilson se encuentran entre los arquitectos más prometedores de Alemania.

### ***Entrevista: Tom Luger***

**Sr. Wilson, muchas gracias por haber venido. ¿Nos puede contar algo acerca de su background, de su formación y del comienzo de su carrera?**

Como usted sabe, soy australiano. Obtuve la licenciatura en Londres en 1974, en la Architectural Association (AA). Puedo decir que tuve suerte de encontrarme en Londres en el momento histórico en que la AA era un verdadero crisol de investigación.

Aquí enseñaba Daniel Libeskind, y aquí estudió también Zaha Hadid. Yo en aquel periodo era alumno de Elia Zenghelis, que primero fue profesor y después socio de Rem Koolhaas. Después de licenciarme trabajé en su estudio.

Hacia mediados de los años 80 dirigí mi proyecto personal en la AA, que era una escuela realmente famosa en el mundo de la arquitectura en aquel periodo. Después del 68, se reformuló y se resituó la arquitectura con el desengaño de toda una generación, tras el derrumbamiento del funcionalismo y del positivismo lógico.

Todos iban a la búsqueda de nuevas direcciones.

La AA estaba dirigida por Alvin Boyarsky, que después se convirtió en presidente de la misma. Se reunieron tantas personas diferentes en la AA, todos ellas ocupadas en investigaciones y todas en direcciones diferentes. Creo que era precisamente un momento muy especial. También estábamos todos muy interesados en las cosas que sucedían en Italia: la arquitectura radical.

Desde 1980 trabajo con mi actual mujer, Julia Bolles-Wilson. Ella también estudio en la AA durante aquella época. Fundamos nuestro estudio en Londres en 1980 y lo trasladamos a Alemania en 1987, después de haber ganado el concurso para la biblioteca municipal de Munster.

### **¿Por tanto, este fue también el primer proyecto que realizo?**

Se trata de uno de nuestros primeros proyectos. Pero antes llevamos a cabo una intensa actividad teórica.

A los 25 años, curiosamente era conocido en todo el mundo por mis diseños, mientras que con aquel proyecto llegamos a ser conocidos por nuestros edificios.

Creo que se ha tratado de un proceso muy largo, madurado muy lentamente, considerando que la arquitectura es algo que no se aprende de un día para otro. Hemos tenido mucha suerte, después de nuestra primera fase de investigación, de haber tenido la oportunidad de pasar a la práctica en Alemania. Y después de este siempre hemos realizado otros proyectos en Munster.

### **¿Cómo es trabajar en Munster? ¿Es un entorno particularmente estimulante?**

Munster es como el ojo del huracán. Desde ahí podemos llegar a Hamburgo, Colonia y Berlín en cerca de una hora y media de coche. Tenemos proyectos en Holanda, y en dos horas y media estamos allí. Y Munster también tiene la cualidad de ser un sitio muy tranquilo. Es una ciudad universitaria muy pequeña, muy civilizada, donde hemos realizado muchos proyectos. Pero la gran parte de nuestro trabajo está esparcido por toda Europa, en Holanda, Inglaterra, Alemania... y hasta en Japón.

### **Sus edificios reflejan el entorno. ¿Como llega usted de la idea al diseño?**

Un edificio está influenciado por muchas cosas diferentes. Se empieza por lo que requiere el cliente, después está el background de la formación del arquitecto, y finalmente el factor más importante: el lugar. Entiendo por lugar, el sitio donde este nuevo edificio se encontrará, donde estará integrado. Nosotros damos mucha importancia al lugar en nuestro trabajo.

Miramos muy de cerca, tratamos de entender, "sentir" lo específico que se encuentra debajo de cada lugar en particular. En el mismo momento somos conscientes del hecho de que cuando se construye un edificio en un lugar determinado, se contribuye a crear un lugar nuevo. Los edificios son lugares, se convierten en sus lugares. Después de diez, quince años, la gente piensa que el edificio está allí desde siempre, se convierte en una parte del territorio.

Esta es la responsabilidad del arquitecto: construir lugares en los que la gente se sienta bien, que no atraigan solo por la estética, sino que puedan ser también tocados con los sentidos, que tengan un aura.

Sin querer caer con este termino en lo místico, quiero decir que en nuestra arquitectura también probamos a integrar cualidades sensoriales. No podemos decir realmente como lo estamos realizando, porque si pudiéramos decirlo seríamos críticos o teóricos. Nuestro médium es la arquitectura. Esperamos que los edificios que estamos creando tengan cualidades, que se conviertan en espacios con un carácter particular.

En el caso de la biblioteca de Munster, nuestro primer grande edificio público, viendo como se ha utilizado hemos aprendido una lección muy importante. Ahora ya tiene diez años, y se puede decir que está muy concurrido; se habla del segundo puesto, en cuanto a usuarios y a popularidad, entre todas las 170 bibliotecas de Alemania. Esto creo que es debido al hecho de que es un edificio confortable. Tiene su carácter. No sabría decirle como lo hemos hecho, pero lo considero la firma de nuestro trabajo.

**Las fachadas de sus edificios parecen una parte muy importante de su trabajo. Y sin duda es muy interesante observar el exterior. ¿Quieren estimular la curiosidad en el espectador?**

La biblioteca de Munster es bastante compleja. Se encuentra en el centro histórico, que fue destruido durante la guerra, pero la planta de las calles todavía es legible. Quisimos romper con el carácter monolítico de los edificios públicos, descomponerlo en pequeños componentes. Además creo que la arquitectura hoy por hoy es vivir una experiencia sublime, sentirse bien en un edificio.

Cuando se dice "bueno, este es un bonito edificio", generalmente hablamos de edificios que estimulan solamente efectos de breve duración. En cambio nosotros queremos construir edificios confortables con un fondo cualitativo para vivir en ellos.



La biblioteca de Munster es realmente muy compleja. Dado que fue nuestro primer gran proyecto, pusimos en el mismo todas nuestras mejores ideas recogidas durante los años anteriores.

El edificio ha sido objeto de fuertes críticas en Alemania: los arquitectos alemanes generalmente utilizan un concepto claro y racional, mientras que la estrategia de composición usada por nosotros en Munster es más una multiplicidad de piezas, cada una con su propio lenguaje. Lo hemos hecho intencionadamente. Pero ahora, después de 14 años en Alemania, nos hemos hecho un poco más alemanes.

### **¿Podría contarnos algo de los materiales y de los colores en su trabajo?**

Los materiales son un campo de investigación permanente. Siempre estamos a la búsqueda de materiales nuevos, pero también existen materiales a los que se vuelve. Uno de estos es la madera, que tiene cierta calidez y una optima calidad estética. Creo que cuando una habitación contiene elementos de madera, es siempre una habitación confortable. En los casos en que usamos el acero para nuestros edificios, tendemos a no exponerlo en la estructura, aunque creemos que se trata de un material muy interesante.

En Alemania todavía logramos encontrar expertos en la elaboración de este material, a los que confiamos el cuidado de ciertos detalles. Pero en Holanda o en Inglaterra, por ejemplo, este tipo de especialización ya no existe. Acabamos de realizar nuestro primer edificio con una fachada de piedra importada de Brasil, y finalmente trabajada y pulida en Italia. La piedra es un material básico y sólido, de larga duración.

A veces utilizamos para las fachadas materiales innovadores, algunos artificiales, uniendo el cuidado por el detalle.

En el caso del Luxor Theatre hemos tratado de trasladar una pequeña barca de remos a una escala mayor, y hemos usado el cemento para crear los tablonos.

Para nosotros es esencial la calidez en el material, lo asociamos con la calidad. A menudo entre los diversos materiales ponemos espacios blancos, abstractos. Insertar revoque blanco significa para nosotros leer el edificio en sentido abstracto, moderno.

Para nuestros proyectos en Alemania o en Holanda desgraciadamente no podemos usar el estuco, sencillamente porque allí no encontramos los artesanos que hay en Italia. En lo que respecta a los colores, de vez en cuando los elegimos fuertes, pero más a menudo nuestro sentido por el color se ve influido por nuestra experiencia en Japón. Me gustan mucho los juegos de luces y sombras y también los colores fangosos o terrosos típicos japoneses. Me gusta la sensibilidad de los japoneses por la media luz, justo como en el libro de Tansanaki "Paise of shadows". Por ejemplo, desplazando un poco la fuente de la luz, el oro se enciende, el azul se pone profundo como el agua. Me gusta asociar el color con el mundo de los sentidos.

### **Hablemos un poco de la Biblioteca de Milán. ¿Podría decirnos algo sobre los materiales que han usado?**

Ha habido un poco de malentendido respecto a las materiales usados en este proyecto. Hemos realizado al ordenador las representaciones para el concurso, pero no hemos aplicado las texturas, como se hace muy a menudo. Los hemos dejado precisamente como estaban y el efecto podía parecer el de una caja de metal brillante, hasta el punto de que alguien hasta ha hablado de "High-tech Milan". Hay que decir que no era para nada nuestra intención crear una caja de metal brillante.

En verdad tenemos todavía que comenzar a pensar en los materiales para el exterior.

Podría contar mucho más del interior, en cambio. Habrá muchos paneles de madera.

También en la biblioteca de Munster hemos usado paneles de madera, que hacen las veces de paneles acústicos y absorben los ruidos, un factor muy importante en una biblioteca.

Nuestra intención con la Biblioteca de Milan - que tiene el ancho de una sala de espera de una estación, visto que Porta Vittoria era realmente una estación - fue la de crear un entorno donde se pudiera ver siempre que está sucediendo, y al mismo tiempo de una cierta intensidad, ligada a los materiales y a la calidad acústica. En el exterior se encuentra la estructura que llamamos "Vehicle of culture" (vehículo de cultura). Se trata de una arquitectura que tiene cierta presencia en la ciudad, con una imagen muy específica. Esta es la razón por la que hemos elegido la forma de un barco. No hemos decidido todavía cuanto metal usar para el exterior.

Me gustaría usar un metal oscuro, con cierta pátina. Hemos pensado también en las superficies de cristal para las salas de lectura con parasoles en el exterior, que crean una estructura particular de capas sobre la fachada.

La planta baja sobresale de los dos lados del edificio, la primera mira a la ciudad y la segunda mira al extrarradio, hacia el nuevo campo deportivo. La base de la estructura se encuentra entre un jardín y una plaza. Es decididamente demasiado ancha para ser pavimentada, así que hemos pensado en terrones de prado que llevan hacia el espacio interior del edificio.

Hemos levantado la base del edificio, de modo que reducimos el volumen del mismo, desplazando casi un tercio de las funciones a la entreplanta, donde por ejemplo, se encuentran la sala de conferencias, la mediateca, la biblioteca para los estudiantes y el espacio Internet. Hemos ganado el concurso para la Biblioteca con el proyecto preliminar, pero solamente ahora empezamos a entrar en los detalles.

Para nosotros trabajar en serio en un proyecto significa hacer una investigación, desarrollar materiales especiales para ese proyecto en particular. Creo que en este momento todavía podría hacer un bosquejo de la Biblioteca de Milán, pero mismo no se exactamente como será la fachada.

**Sr. Wilson, usted tiene su despacho en Munster, ha estudiado en Londres, trabaja en toda Europa y ahora tiene un proyecto en Italia. ¿Podría contarnos algo sobre las diferencias del modo de trabajar de cada país?**

Nací en Australia y conozco muy bien el mundo anglosajón. Mi cultura materna es inglesa, pero ahora me siento mucho más europeo. Tengo una mujer alemana, hablamos ingles y alemán en casa. A mi gusta mucho trabajar en Alemania por la precisión, el cuidado por el detalle, la metodología a la hora de solucionar los problemas, de llegar al punto central. Pero también aquí veo lagunas: por ejemplo se puede perder fácilmente las cualidades poéticas.

En cambio los ingleses son muy buenos para la ambigüedad: les gustan los dobles sentidos, y este deslizamiento lingüístico de un tema al otro es muy interesante. De vez en cuando, en cambio, sobre todo en el entorno profesional, puede convertirse en un obstáculo, porque cada uno habla con sus propias metáforas en lugar de con términos precisos.

Ahora estamos aprendiendo un poco de cultura italiana. También tenemos una oficina en Milan que hace de trámite para nosotros con el entorno italiano. Mi mujer y yo también estamos estudiando italiano, pero tenemos todavía mucho camino por recorrer...

Para cada arquitecto y urbanista que se enfrenta con Italia no existen solamente las referencias de las ciudades históricas, sino también el trabajo más profundo de entender la cultura de la misma.

Para mí personalmente Italo Calvino representa una referencia muy importante. Y no solamente el libro "Las ciudades invisibles". Sus últimos escritos sobre la exactitud y sobre la multiplicidad representan en cierto modo los extremos culturales entre los que nosotros, con nuestro trabajo en Europa, nos encontramos en este momento: la exactitud de los alemanes y la multiplicidad de los ingleses, y además la multiplicidad y la profundidad de la cultura italiana. Ciertamente uno se siente particularmente honrado y también un poco intimidado cuando se tiene la posibilidad de construir un nuevo edificio en una ciudad como Milán, que tiene un nivel cultural de todo respeto.

**Aparte de la Biblioteca de Milán, ¿cuales son sus actuales proyectos?**

El Luxor Theatre en Róterdam representa para nosotros un proyecto cultural de gran importancia. Se trata de un teatro en la zona del puerto de Róterdam con un aforo de 1500 personas. Ha sido inaugurado hace año y medio y tiene un éxito extraordinario. Hemos acabado hace algunos meses un proyecto en Magdeburgo, en el este de Alemania. Se trata de una parte de la plaza de la catedral, una zona con una enorme importancia histórica. Creo que la catedral de Magdeburgo es la catedral gótica más antigua de Alemania. Y también la ciudad es muy compleja, a causa de la destrucción que sufrió durante la guerra y la reconstrucción siguiente.

En ese contexto hemos proyectado dos complejos con fachadas de piedra; las primeras que hemos realizado.

Además estamos trabajando sobre un proyecto bastante grande en Hamburgo, en un barrio de la ciudad. Se trata tanto de viviendas como de oficinas. También tenemos una serie de proyectos en Holanda: un gran centro comercial y un multicine en La Haya. En Ámsterdam en cambio hay en obra un gran edificio, que forma parte de un complejo aun más amplio que esta en el agua, no muy lejos de la estación.

Casi como una isla artificial en medio de la ciudad.

Estoy nombrando los trabajos más grandes, pero naturalmente estamos construyendo también edificios a una escala menor, como complejos comerciales, tiendas, casas populares. Y no siempre es en contextos históricos importantes, sino también en la periferia. El tema de la evolución de las ciudades ha sido durante mucho tiempo el argumento de nuestras investigaciones.

**¿Cuál es el proyecto en el que se ocupa principalmente?**

La Biblioteca de Milán: ¡es una oportunidad única en la vida!

### **6.3.2 Descripción del proyecto: Teatro New Luxor**

**Fecha de proyección:** 15.05.2001

**Arquitectos:** Peter Wilson, Julia Bolles-Wilson

**Área:** 16.000 m<sup>2</sup> / 40 x 20 m

**Número de visitantes esperados por año:** 265 980

**Competencia:** 1996 (1er Prize)

**Apertura oficial:** 29.04.2001

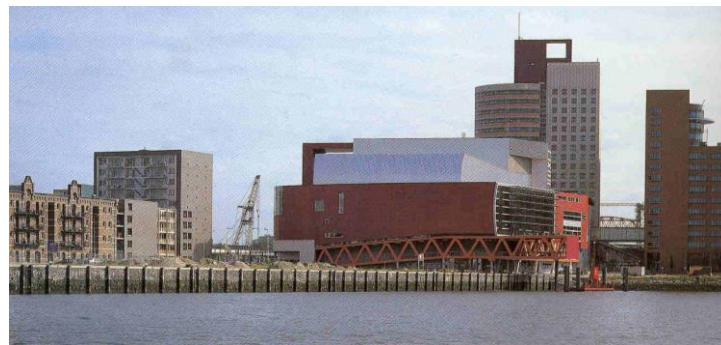
**Ubicación:** Róterdam, Wilhelminapier, una península en el Kop van Zuid, en el eje del puente de Erasmus, entre la Mosa y el Rijnhaven.

El área de Kop van Zuid, la zona portuaria de la ciudad de Róterdam, se ha convertido rápidamente en un nuevo barrio de la ciudad. El Nuevo Teatro Luxor supone una importante inyección cultural, estratégicamente situado para animar esta zona (en que predominan las viviendas y las oficinas) con vida pública. En el mismo eje que el nuevo Puente Erasmo, mira al mismo tiempo hacia el río Maas y hacia el muelle Rijn. Se trata de un nuevo actor en el escenario urbano, de un elemento bisagra aislado situado entre las torres de oficina del muelle Wilhemena y el monumental bloque de oficinas fiscales que mira al río.

El Nuevo Luxor responde a la orientación múltiple de su ubicación con una única fachada envolvente, un edificio dinámico de 360° que mira a todas direcciones a la vez. Un objeto protagonista de un complejo entramado urbano.

El Wilhelminapier, construido originalmente como instalación portuaria, ahora se está transformando en una mezcla de oficinas, de apartamentos, de restaurantes, de cafés y de instituciones culturales y se basa en la metáfora de una nave de travesía.

El Kop van Zuid está constituido como un acoplamiento entre el norte y la zona meridional de la ciudad, de esta manera, el río la Mosa se constituye en el centro de la ciudad. Todas las expectativas para el Kop van Zuid se centran especialmente en el Nuevo teatro de Luxor.



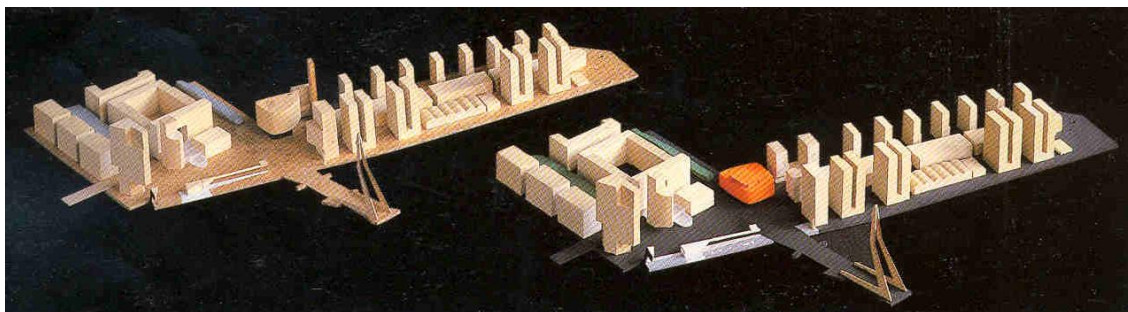
**Descripción general:** Un "Luxor" ha existido en Róterdam desde 1917. El viejo Luxor fue construido como cine y sobrevivió el bombardeo de la fuerza aérea alemana en el centro urbano de Róterdam.

En 1995, la ciudad invitó a seis estudios de arquitectos a participar en la competencia para el Nuevo Teatro Luxor: Sipek, Hertzberger, Hoogstad, Christiaanse, Bolles & Wilson y OMA.



Un jurado integrado por los representantes de la ciudad, por la oficina municipal de planeamiento y por expertos en teatros seleccionó el proyecto realizado por el estudio de Bolles & Wilson.

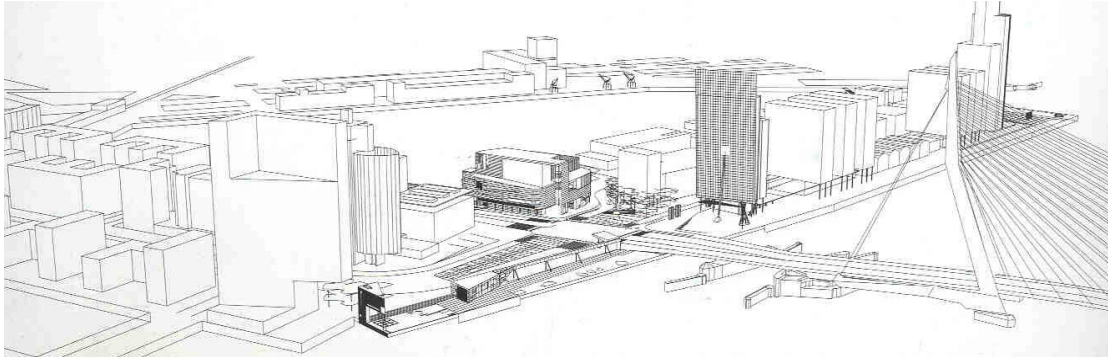
Según los jueces, este plan era el único que incluía el requisito de planeamiento urbano que consistía en orientar al edificio hacia el norte y hacia el sur.



La rotación del proyecto es organizativa a la vez que formal. Una rampa de carga y descarga penetra en el interior, permitiendo que hasta tres camiones de 18 metros de largo puedan aparcar directamente junto al escenario del primer nivel (El escenario elevado permite que la planta baja y las aceras del perímetro puedan ser utilizadas para funciones públicas, resolviendo los problemas de un solar pequeño para esta función). La rampa –con sus pendientes y sus giros- se amolda en torno a la figura simétrica del escenario y el auditorio, generando un esquema en planta inesperado y dinámico. El espacio entre bastidores se dispone convenientemente en el lado de la calle, y las funciones diurnas de cambio de vestuario, ensayos, oficinas y sala de descanso para actores, quedan vinculadas al ámbito público.

La rampa de la cubierta deviene en plataforma arquitectónica –haciéndose eco en el interior del vestíbulo del circular de los camiones situados abajo- llevando la audiencia, en un movimiento en espiral, desde el vestíbulo de entrada en planta hasta las impresionantes vistas de las salas y la terraza que miran al sur, hacia Rijnhaven.

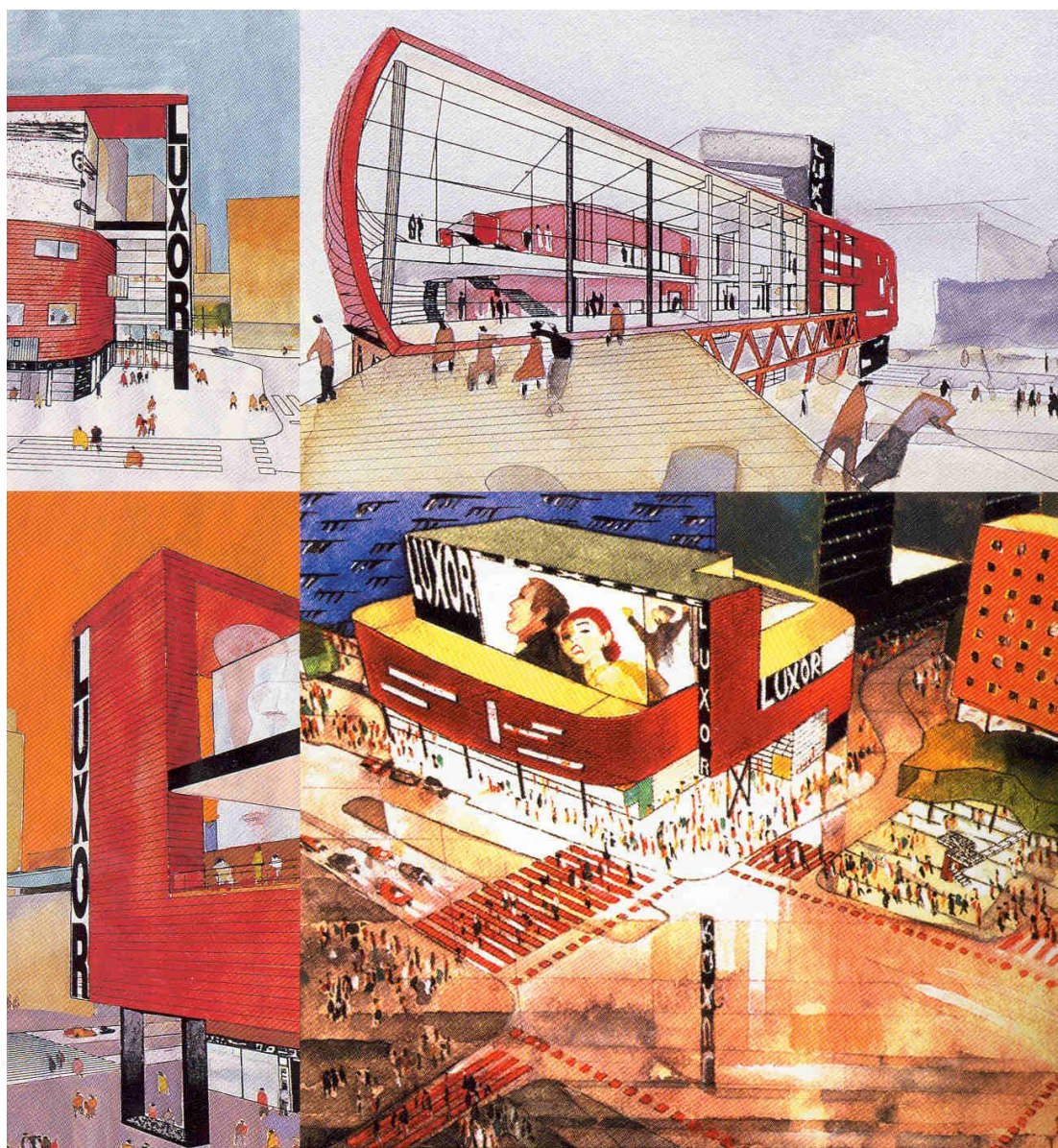
El objeto central en torno al cual gira este desdoblamiento secuencial de espacios es la torre de escenarios y el auditorio (también rodeada por la prolongación de la fachada espiral exterior).



La fachada exterior se resuelve a base de paneles de fibrocemento a los que se superpone una singular visera, como la tablazón curvada y descamada de un barco. Una envoltura lignaria que recuerda la tradición teatral del “Omnia Publica Ligna Teater”, de Vitrubio, o al Globo de madera de Shakespeare. Este detalle de fachada permite obtener una curvatura vertical en el alzado oeste y un degradado de tonos claros –que recuerda a un dibujo de ordenador- en torno a las curvas horizontales.

La cara de la torre que mira a la ciudad muestra un “molde anamórfico”: cinco rostros de actores –procedentes de los archivos de Luxor-, cada uno de ellos con la cara distorsionada para que queden perfectamente enfocados cuando sean contemplados desde el Puente Erasmo. Un carácter virtual que no procede de la electrónica. El Luxor queda también animado por otros medios: los rótulos de las fachadas. Todos los rótulos se hacen en una tipografía desarrollada especialmente para el Luxor. Subrayando la entrada, una gigantesca Linterna Luxor hace que los recién llegados se sientan como si estuvieran en un escenario.





Las intenciones de este edificio serían las de: ser bullicioso y popular; facilitar el buen funcionamiento de una serie de logísticas programáticas complejas, a través de la teatralidad espacial apropiada; proporcionar una forma clara a estas funciones teatrales específicas, y luego proyectar a este nuevo actor sobre un escenario urbano articulado de forma igualmente precisa.

El Luxor tiene capacidad para una audiencia de 1.500 personas que, distribuida entre el patio de butacas y dos palcos, debería sentirse lo más cerca posible del escenario. Con este propósito, una serie de paneles de madera y de pantallas laterales acústicamente transparentes producen el efecto de encontrarse en el interior de un instrumento musical gigantesco, una sorprendente “sala íntima”. Se emplea en las sillas “Kira” –de color rojo y negro- diseñadas por el estudio.

Sobre los puentes de iluminación, y entre ellos, flotan unas nubes móviles, rugosas y reflectantes –del artista holandés Joop van Lieshout-, que son capaces de modificar la acústica según los requerimientos precisos de la ópera o de los musicales con amplificadores electrónicos.

El proscenio simétrico tradicional responde a las expectativas tanto de la audiencia como de los actores –en el marco de una cultura popular del musical y el cabaret, muy tradicional en Holanda-. El efecto global es sensual, exótico y asociativo, evocando esa “suspensión de la incredulidad” que resulta fundamental en el teatro. La línea de proscenio (la cara de la ilusión) llega hasta justo fuera del auditorio, hasta la línea exacta de las puertas de acceso: una frontera cruzada voluntariamente por las expectantes audiencias.

El ambiente de lujo (salida nocturna) queda evocado por las cualidades espaciales del paisaje interior, más que por los materiales abiertamente opulentos. El color rojo, el tradicional del teatro, queda plasmado en la fachada exterior, cuya superficie envolvente interior está a su vez revestida de paneles de madera de color rojo anaranjado. En las escaleras, los descansos y los espaciosos vestíbulos ascendentes –con sus cinco bares desde los que se puede ver y ser visto-, los rituales de la llegada y los tiempos de descanso son orquestas de manera teatral.

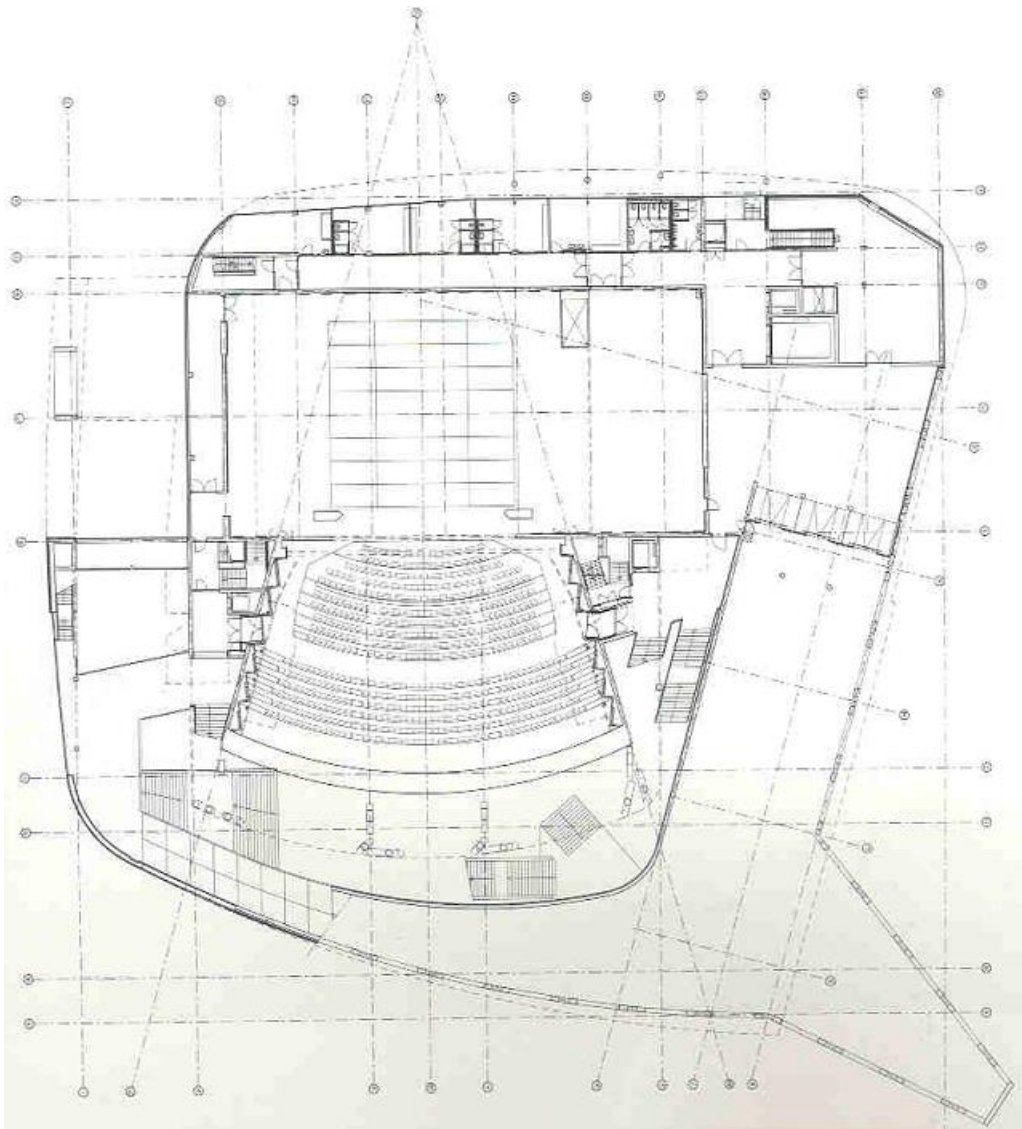
Las ventanas enmarcan los incidentes específicos, a modo de interrupciones de esta coreografía interior. En los niveles altos, grandes superficies acristaladas permiten espectaculares panorámicas urbanas.

**Concepto:** Tratan de trasladar una pequeña barca de remos a una escala mayor y usan el cemento para crear los tablones.

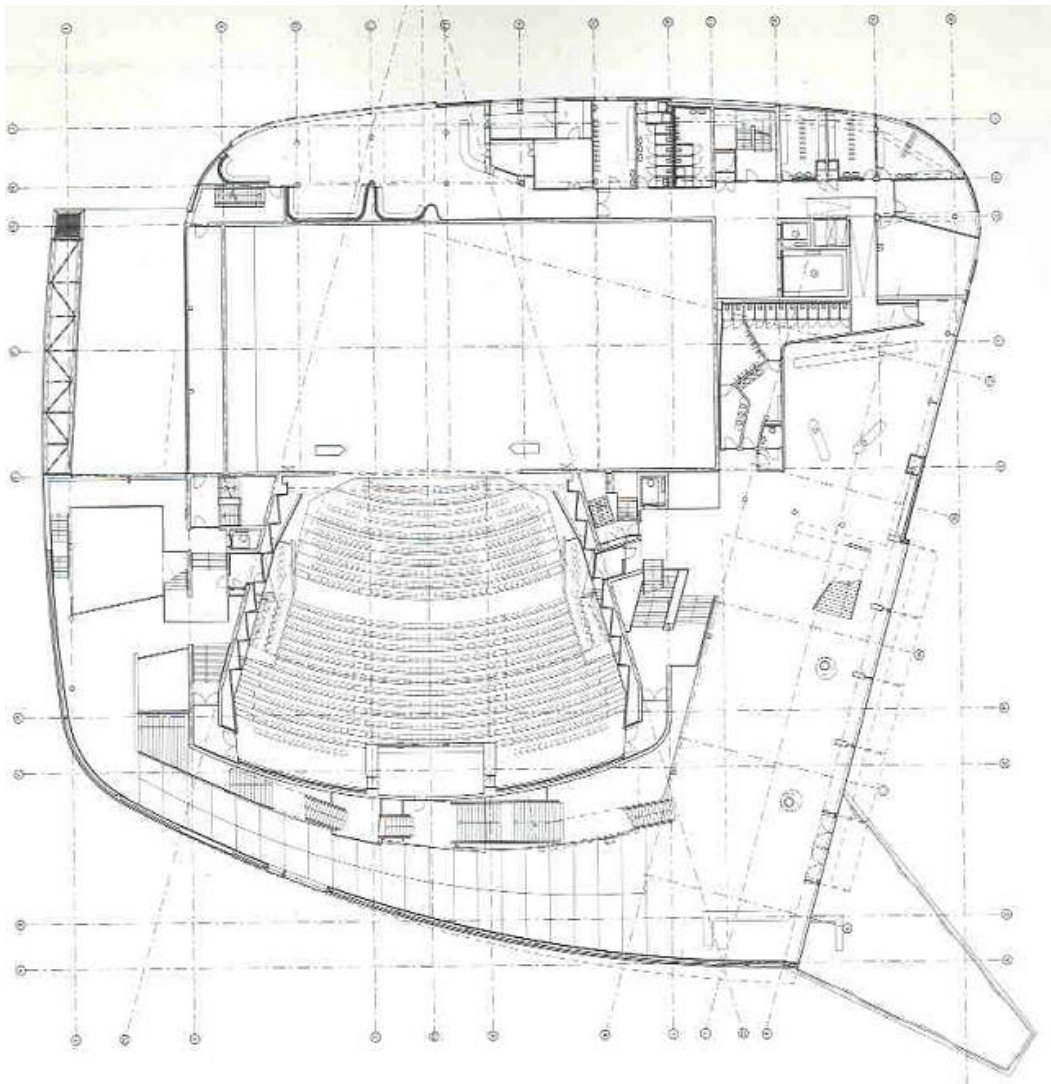
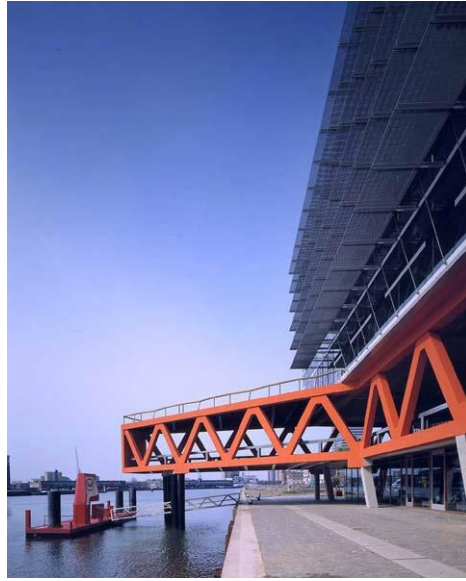




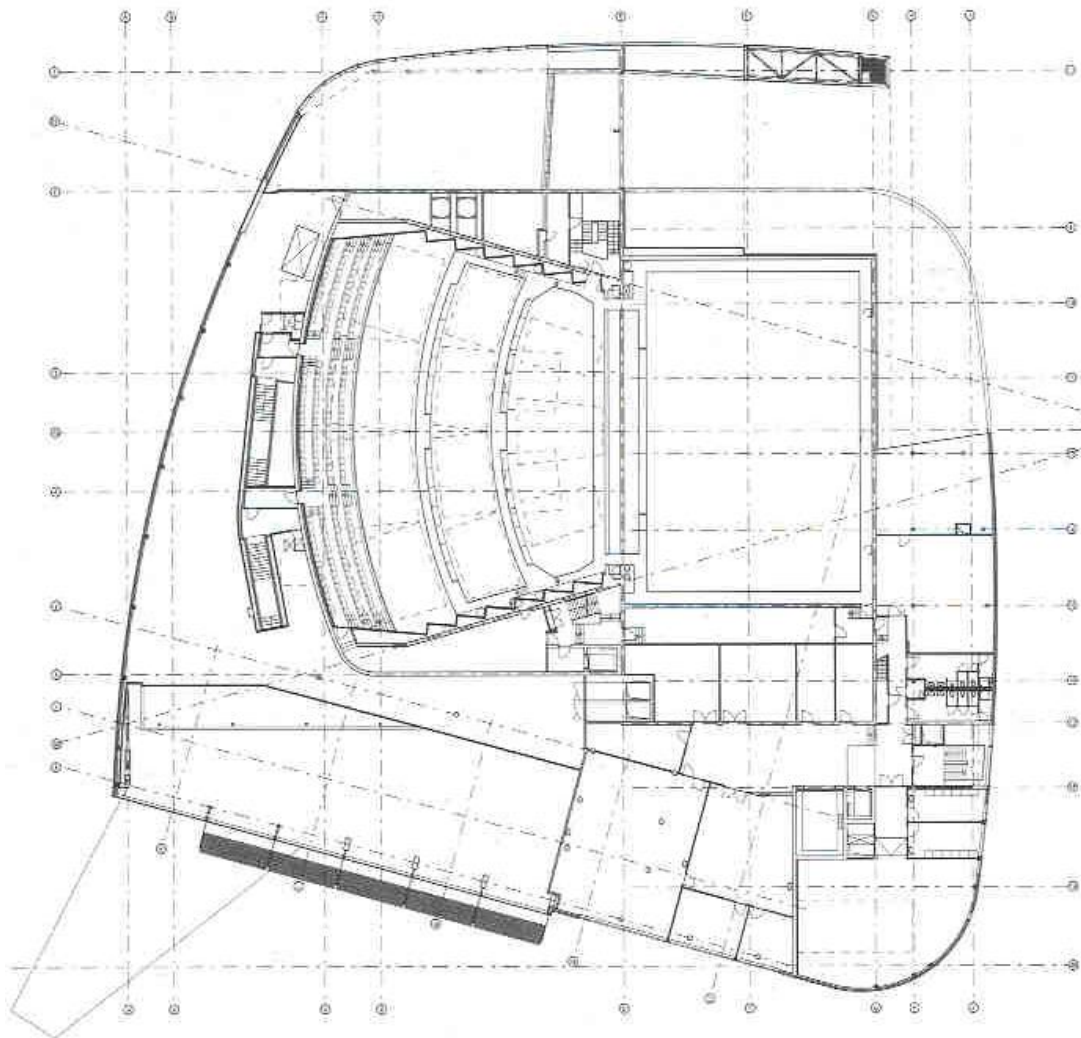
### 6.3.3 Análisis Espacial del Edificio



Primera Planta

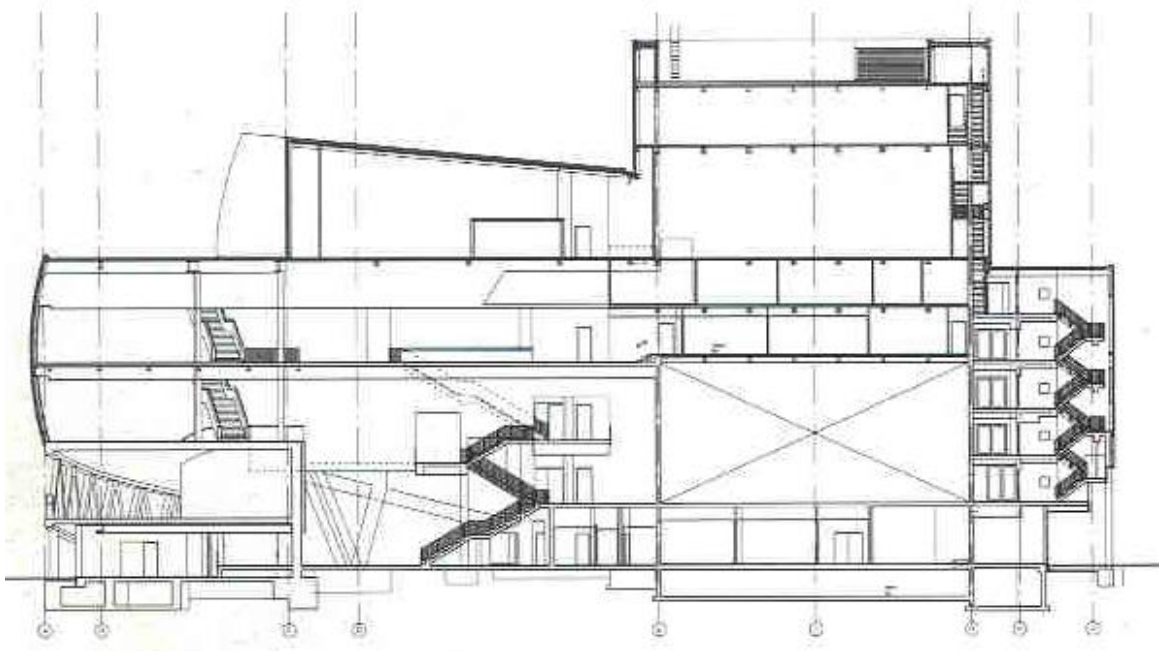


Segunda Planta

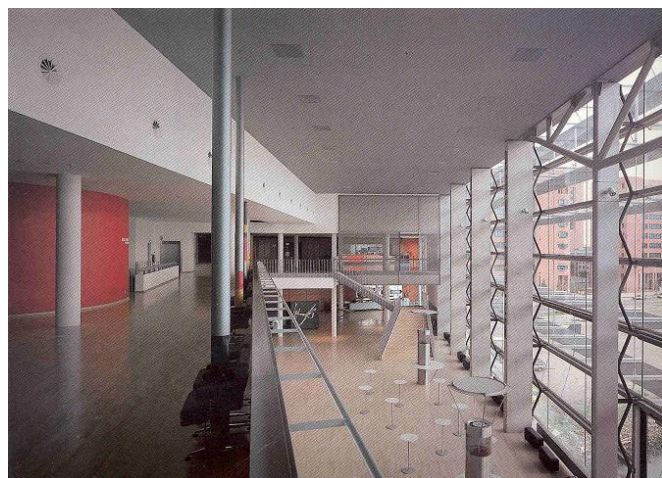


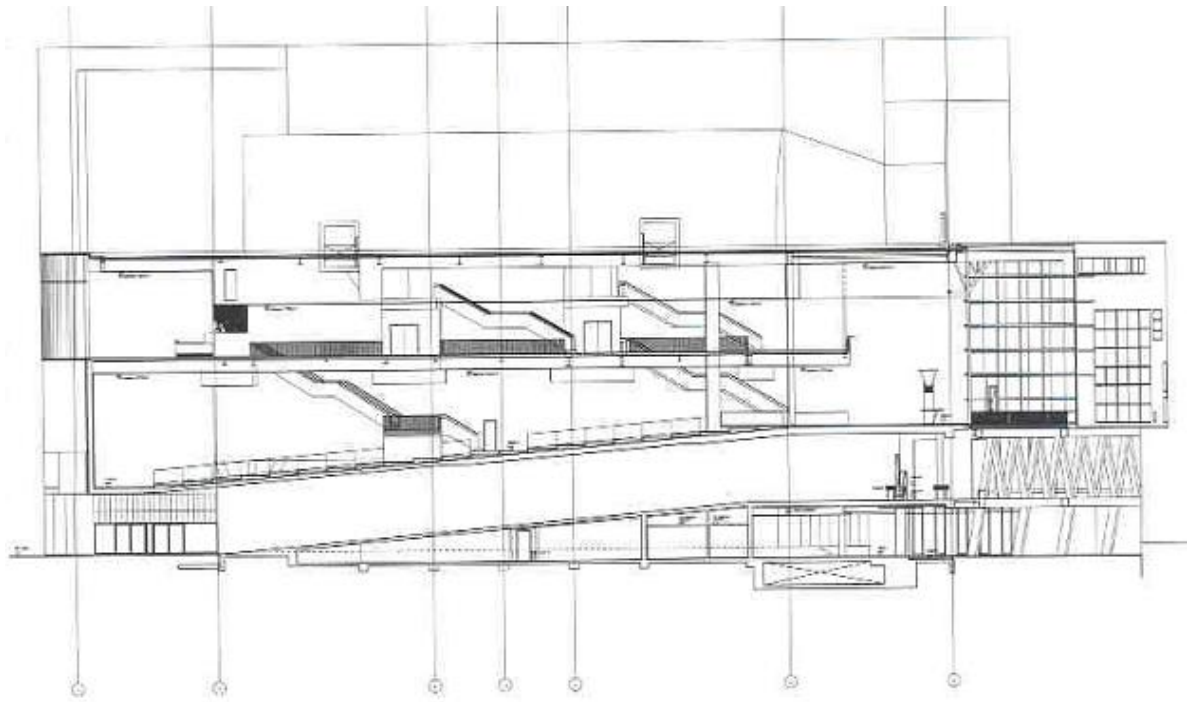
Quinta Planta



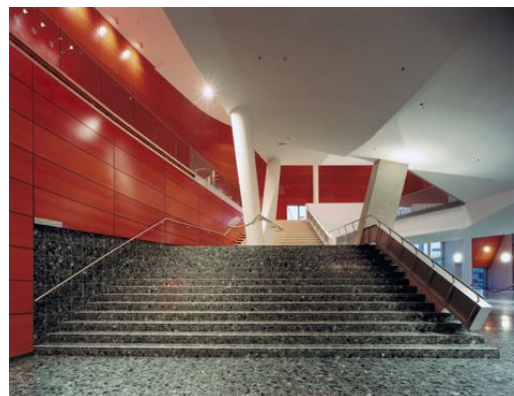
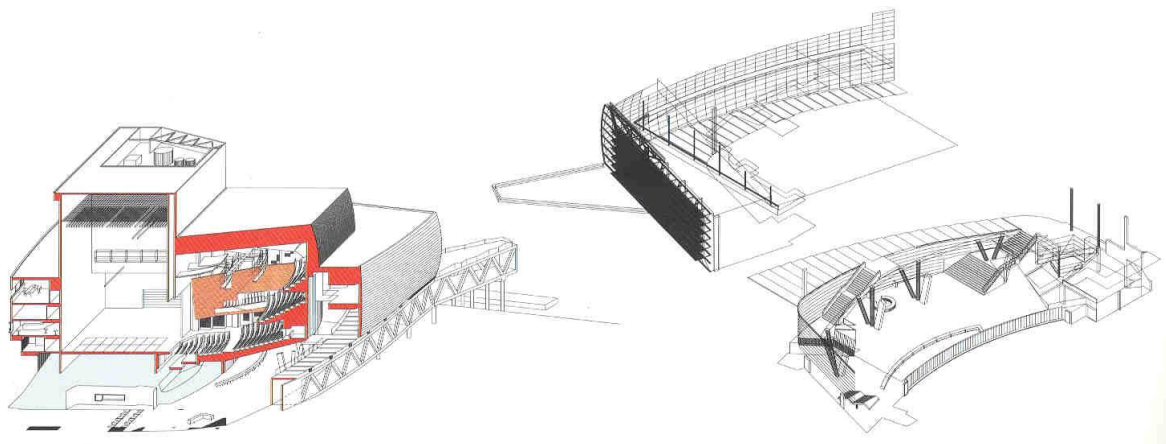


Sección Foyer





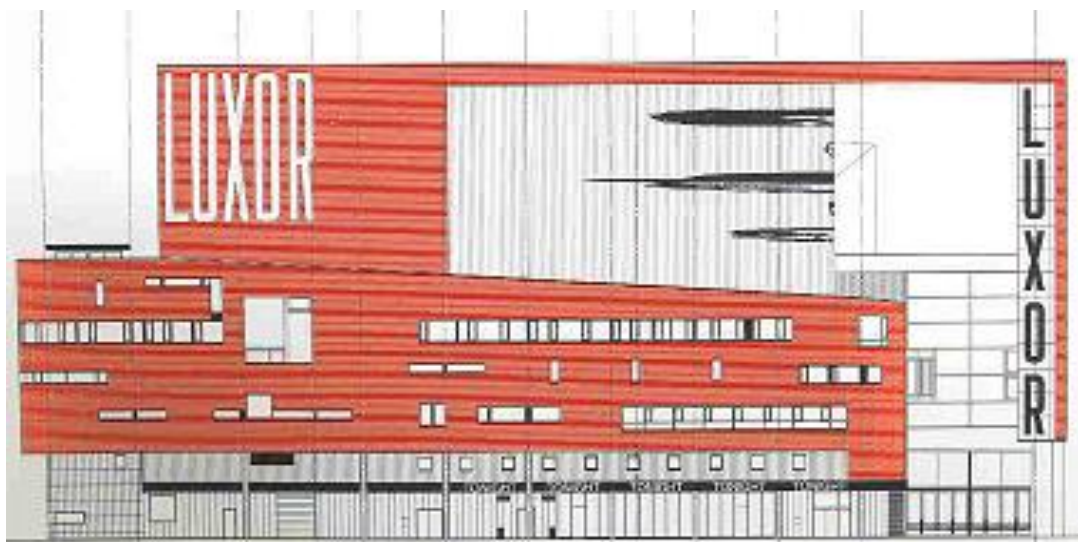
Sección Rampa



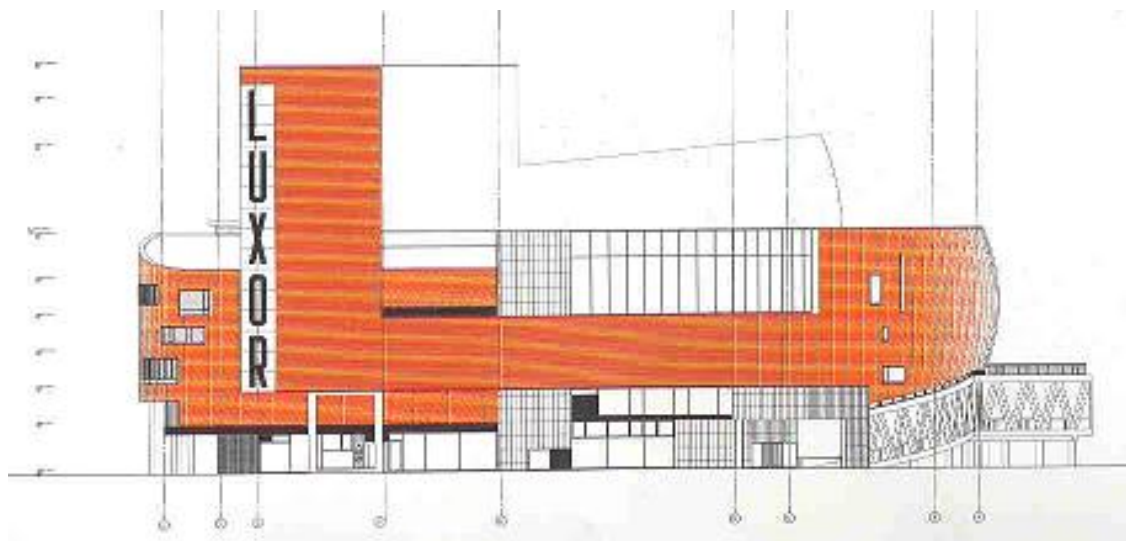


## *Imágenes del Auditorio*

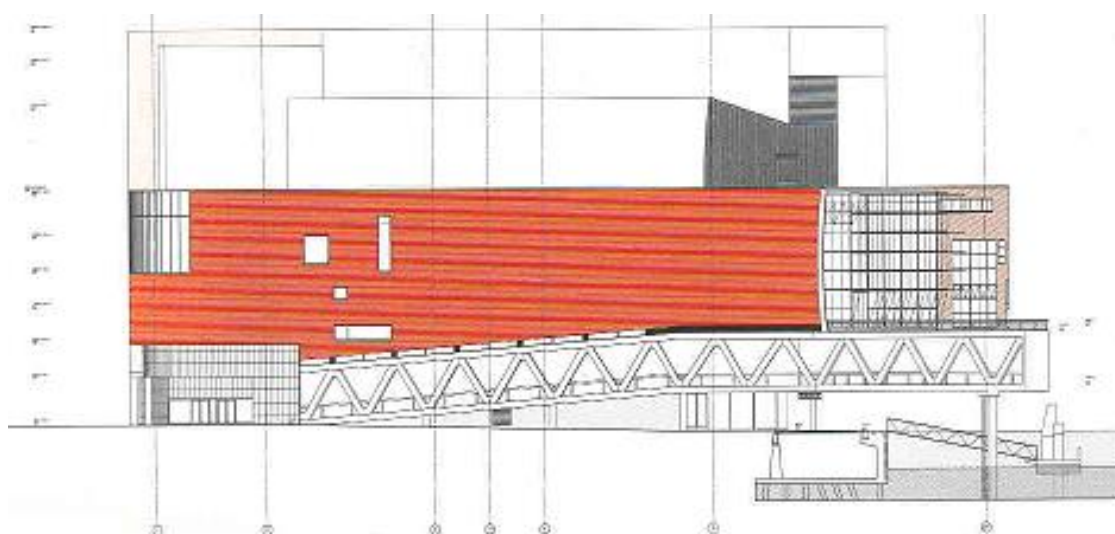




Elevación 1



Elevación 2



Elevación 3

## **6.4 Aprendiendo de Las Vegas**

### **6.4.1 Biografía: Robert Venturi**



**Robert Venturi, 1924**

Arquitecto y profesor estadounidense, y uno de los más influyentes teóricos del siglo XX. Alcanzó prestigio cuando en la década de 1960 inició la crítica a la ortodoxia del movimiento moderno, que desembocó en el postmodernismo de la década de 1970. Su causa defendía una arquitectura compleja y que aceptara sus contradicciones. Rechazó la austeridad del movimiento moderno y animó el retorno del historicismo, la decoración añadida y de un rotundo simbolismo en el diseño arquitectónico. Venturi nació en Filadelfia, Pennsylvania, y acudió a la Universidad de Princeton, donde se licenció en 1947. Después de su graduación trabajó en varios estudios, incluyendo los de Oscar Stonov, Eero Saarinen y Louis Isadore Kahn. Ganó un premio que le permitió estudiar en la Academia estadounidense en Roma, entre 1945 y 1956. En 1964 estableció su propia firma junto a John Rauch. Entre sus primeros edificios destacan la casa Vanna Venturi, en la colina Chesnut, Pennsylvania, 1959-1963, diseñada para su madre; y la casa Guild, 1961-1965, un asilo al norte de Filadelfia. Sus edificios son de imagen sencilla, planos complejos y ricos en alusiones históricas, contrastando con la arquitectura funcionalista de la época.

Además de argumentar con su obra construida, Venturi polemizó a través de su libro *Complejidad y contradicción en la arquitectura*, publicado en 1966, donde propuso las bases para un acalorado debate sobre la forma y el significado en arquitectura. En 1967, se casó con Denise Scott Brown, urbanista y arquitecta nacida en África, y a quien conoció mientras dictaba lecciones en la Universidad de Pennsylvania. A partir de entonces iniciaron su colaboración como profesores, investigadores y profesionales. Escribieron con Steven Izenour el texto *Aprendiendo de Las Vegas*, 1972. En él proclamaron la importancia de la cultura popular, la construcción vernácula comercial y la arquitectura al borde de las vías de comunicación. El estudio de Venturi, Rauch y Scott Brown, más tarde Venturi, Scott Brown y asociados, proyectó varios de los más influyentes edificios de las décadas de 1970 y 1980. Entre ellos se incluyen el Franklin Court, Filadelfia, 1972-1976; la renovación y ampliación del Museo de Arte en el Allen Memorial en Oberlin, Ohio, 1973-1976, Gordon Vu Hall en la Universidad de Princeton, 1980-1983, y el ala Sainsburg, 1986-1991, la discutida ampliación de la National Gallery de Londres. También ganaron el concurso que se celebró en 1992 para diseñar la terminal del ferry en Whitehall, en Nueva York. Venturi ha recibido muchas condecoraciones y premios, incluyendo el premio Pritzker de 1991, considerado como el Nobel de la arquitectura.

#### **6.4.1 El Strip de Las Vegas**

La vía comercial y en particular el Strip de las Vegas desafía al arquitecto a sumir un punto de vista positivo, no a mirarlo por encima del hombro. Los arquitectos han perdido el hábito de mirar a su entorno imparcialmente, sin pretender juicios de valor, convencidos como están que la arquitectura moderna ortodoxa es progresiva, cuando no revolucionaria, utópica y purista; y se sienten insatisfechos con las condiciones existentes.

Las Vegas se analiza exclusivamente como fenómeno de comunicación arquitectónica. Es posible utilizar palabras y símbolos en el espacio que busquen la persuasión comercial.

Los arquitectos se oponen a las señales de los edificios: "Si la planta es clara, se sabe donde ir". Pero los programas complejos requieren combinaciones complejas de medios, más allá de la purísima tríada arquitectónica de la estructura, la forma y la luz al servicio del espacio. Sugieren una arquitectura de comunicación vigorosa más que una arquitectura de expresión sutil.

La imagen de la vía comercial en el Strip es el caos. En este paisaje, el orden no es evidente.

Existe dos tipos de ordenamiento en el Strip: el obvio ordenamiento visual de los elementos de la calle y el difícil ordenamiento visual de edificios y anuncios. La zona de la autopista tiene un orden compartido. La zona al margen de la autopista tiene un orden individual. Los elementos de la autopista son cívicos. Los edificios y rótulos son privados. Al combinarse, abarcan la continuidad y la discontinuidad, la marcha y la parada, la claridad y la ambigüedad, la cooperación y la competencia, la comunidad y un feroz individualismo.

Hay un orden a ambos lados de la autopista. Una gran variedad de actividades se yuxtaponen en el Strip. A lo largo del Strip no es necesaria la proximidad inmediata de usos afines, como en la Calle Mayor, donde uno camina de una tienda a otra, pues en el Strip la interacción corre a cargo del coche y la autopista.

Aparte de su carácter único es difícil encontrar alguna cualidad en esos casinos flameantes, pero así debe ser, pues la buena técnica publicitaria requiere la diferenciación del producto.

Los rótulos en Las Vegas se orientan hacia la autopista aún más que los edificios. El gran rótulo –independiente del edificio y de carácter más o menos escultórico o pictórico- se inflexiona por su posición, perpendicular a la autopista y en su borde, por su escala y a veces hasta por su forma. En Las Vegas los rótulos utilizan medios mixtos –palabras, imágenes y esculturas- para persuadir e informar. Contradictoriamente el rótulo es para el día y la noche. El mismo anuncio funciona como escultura policroma al sol y como silueta negra contra el sol; de noche es una fuente de luz. Gira de día y se convierte en un juego de luces por la noche. Simultanea la escala a corta y larga distancia.

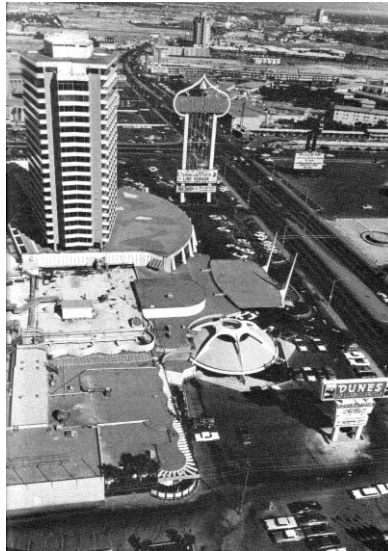
Según Henri Bergson, el desorden es un orden que no podemos ver. El orden que emerge del Strip es complejo. No es el orden rígido y fácil de proyectar de renovación urbana o del “diseño total” a la moda de las megaestructuras. Muy al contrario es la manifestación de una tendencia opuesta dentro de la teoría de la arquitectura.

El orden del Strip no excluye, sino que incluye: incluye a todos los niveles, desde la mezcolanza de usos de suelo aparentemente incongruentes hasta la mezcolanza de medios publicitarios aparentemente incongruentes.

Todas las ciudades comunican mensajes –funcionales, simbólicos y persuasivos- a las personas que se mueven por ellas. Los rótulos de Las Vegas te asaltan en la frontera de California y antes de que aterrices en el aeropuerto. En el Strip existen tres sistemas de mensajes: el *heráldico* –los rótulos- domina; el *fisonómico*, o mensaje emitidos por las fachadas de los edificios y el *locacional*, las estaciones de servicio en las esquinas de las manzanas, el casino frente al hotel, y el aparcamiento ceremonial frente al casino. En el Strip se interrelaciona íntimamente estos tres sistemas de mensajes. A veces se combinan, como cuando la fachada de un casino se convierte en un gran anuncio o la forma de un edificio traduce su nombre, y el anuncio, a su vez, plasma esa forma. ¿El anuncio es el edificio o el edificio es el anuncio?



Estas relaciones y combinaciones entre anuncios y edificios, entre arquitectura y simbolismo, entre forma y significado, afectan profundamente a la arquitectura actual.





El Strip de Las Vegas, hacia el Suroeste



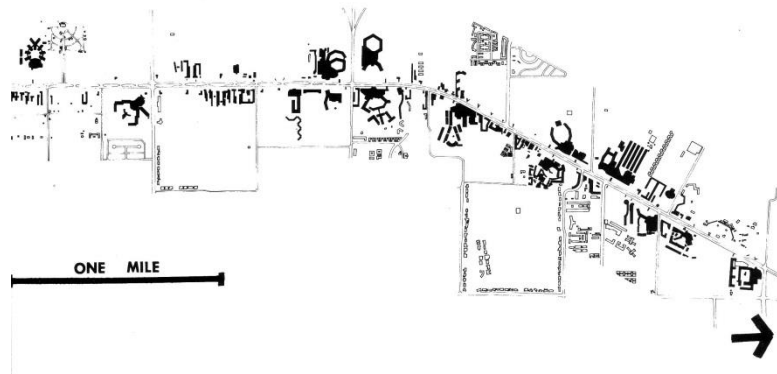
El Strip desde el desierto



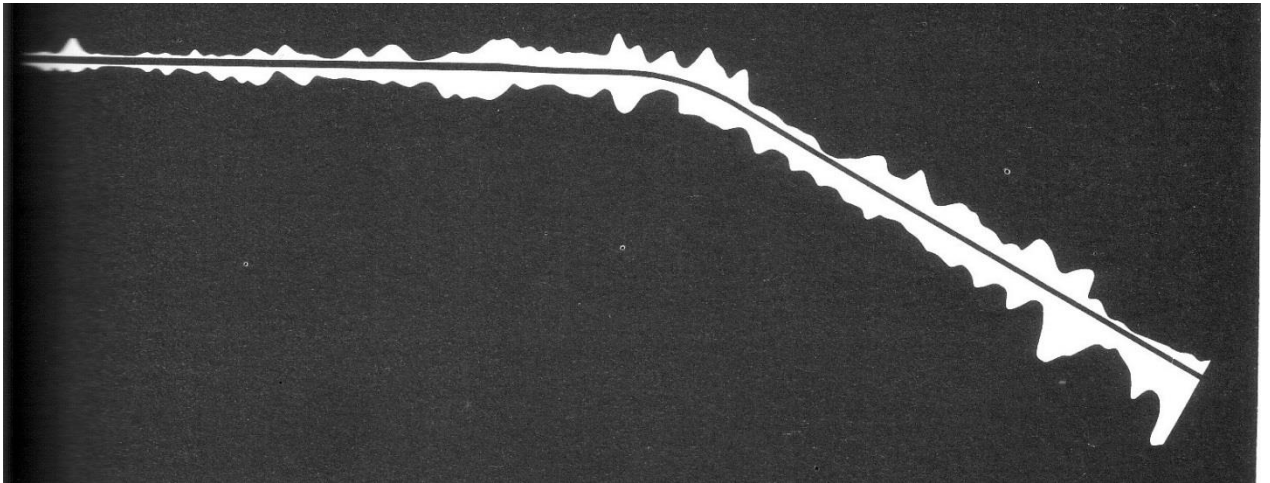
Strip inferior, hacia el Norte



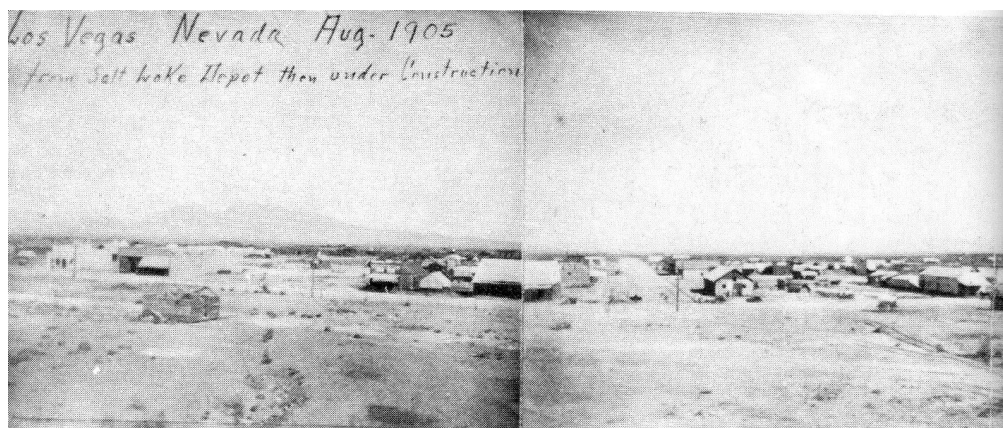
El Strip superior, hacia el Norte



Plano del Strip de Las Vegas



Niveles de iluminación en el Strip



Las Vegas, agosto de 1905



Fremont Street, las Vegas, 1910





Fremont Street, Las Vegas, años cuarenta



Fremont Street, Las Vegas, años sesenta



Las Vegas en nuestros días

Fuente: Aprendiendo de las Vegas. El Simbolismo Olvidado de la Forma Arquitectónica

## **CAPITULO 7**

### **DEFINICION DE CENTRO DE SERVICIOS PUBLICITARIOS**

#### **7.1 Descripción de la empresa audiovisual**

##### **7.1.1 La Agencia**

Una Agencia de Publicidad o una "*productora*" es una empresa y para cualquier empresa productiva la problemática general es satisfacer las necesidades de un mercado, es decir producir un servicio o elemento que el mercado necesita. Para la agencia el problema central o la tarea que debe asumir, es que esas personas compren el producto. Esta labor la realiza creando estrategias y generando piezas que conduzcan al logro de los objetivos, que pueden ser: aumentar las ventas, mantener un producto, etc. Cuando se habla de producto se refiere a la materialización de la idea o concepto llevada a cabo.

Una productora audiovisual es una empresa que se dedica, como su nombre lo dice, a realizar piezas audiovisuales que contemplan videos, filmes, documentales, comerciales, institucionales, diaporamas y cientos de otras posibilidades y soluciones audiovisuales para empresas.

Toda agencia de publicidad, independientemente de variables como: su tamaño, si es local o internacional, cuenta con cuatro áreas básicas de funciones:

- Área de Cuentas.
- Área Creativa
- Área de Medios.
- Área de administración y Contabilidad.

Además existe dentro de cada área mencionada un grupo de personas especializadas que cumplen funciones específicas dentro de la empresa. A este grupo de personas se denomina “equipo de producción.”

Dentro de las agencias un Organigrama u Estructura organizacional bien formada es la base para una buena organización, ya que proporciona la estructura conceptual mediante la cual se planean, ejecutan, controlan y monitorean sus actividades para la consecución de los objetivos globales. Las actividades pueden relacionarse con lo que a veces se denomina cadena de valor: actividades de acceso al interior, operaciones o producción, el producto final, mercadeo, ventas y servicios. Pueden existir funciones de apoyo a una determinada producción, otras relacionadas con la administración, recursos humanos o desarrollo de tecnologías.

A continuación se presenta que responsabilidades cabe dentro de cada área y quienes son sus principales responsables.

### ***Area de cuentas***

Antes de describir las funciones, digamos que en esta área trabajan los ejecutivos de cuentas, y cuando hablamos de cuentas, nos estamos refiriendo a los contactos o clientes que la empresa posee. En una agencia el área de cuentas tienen una determinada organización con distintos niveles y jerarquías que van en el siguiente orden: Director General de Cuentas, Supervisor de Cuentas, Ejecutivo de Cuentas y el Asistente de Ejecutivo de Cuentas.

Ahora veamos cual es la función que realiza esta área y cuales son sus principales responsabilidades.

Las funciones que cumple el área de cuentas son principalmente tres:

1.- La captación de nuevos clientes para la empresa y averiguar que es lo que realmente necesitan.

De manera simple podemos decir que se encarga de averiguar que es lo que el cliente necesita. En la práctica esto es un poco más difícil, ya que presenta el gran problema de que existe una diferencia fundamental entre lo que los clientes desean y lo que realmente necesitan.

Se da frecuentemente que éstos al momento de acudir a la agencia, no tienen claro lo que quieren y no logran expresar lo que realmente quieren. Por lo que esta área se encargará de apoyarlos y guiarlos para lograr los objetivos del cliente.

2.- Debe evaluar las ideas que se sugieran, independiente de donde vengan.

El área de cuentas evaluará las proposiciones generadas tanto por uno mismo, el área creativa, el cliente o quien sea, y verá si es factible o no ejecutarla.

3.- Debe realizar una estrategia de comunicación.

Es decir, proponer los objetivos de comunicación: el Grupo Objetivo, el tipo de campaña, la estrategia de medios básica y el periodo de duración de la campaña. En resumen debe proponer para quien producir, como producir y como comercializar.

El área de cuentas debe conocer en profundidad el producto o servicio, así como el comportamiento del mercado existente. Debe informar al área creativa y producción de las características del producto, su historial en el mercado, sus componentes, su proceso de producción, sus usos, sus ventajas, problemas y desventajas.



Informar respecto de la competencia, de sus estrategias, de cómo se ha desarrollado el mercado en general, qué marcas tiene y ha tenido la empresa, su participación en el mercado, inversión en publicidad, los medios de comunicación que utilizan y el costo.

Para esta tarea la agencia deberá archivar toda la información para cada cliente, en función de que sirva de material de consulta y poder ampliar la información con cada campaña.

El segundo paso de esta área, es la de guiar a su cliente en tanto a los volúmenes de inversión y la rentabilidad del proyecto publicitario.

El área de cuentas tiene una responsabilidad de evaluación, tanto de las piezas creativas como de los planes de medios y en general de toda la campaña que se hace para el cliente. Esta evaluación implica administrar, dirigir y controlar los distintos departamentos de la agencia. Es una responsabilidad de carácter ejecutivo muy importante, pues se da en términos de relación entre personas.

Con relación a las ganancias percibidas por la agencia de publicidad, esta es de un 15% sobre el monto total que destina su cliente a la inversión publicitaria. Sucede que hay cuentas o clientes que generan un trabajo muy intenso y sus volúmenes de inversión son muy bajos, de manera que los ingresos para la agencia no dan utilidades. Por esta razón hay casos en los que se negocia con el cliente un pago mensual fijo.

Definida la estrategia de comunicación, el área de cuentas tiene que establecer o proponer caminos para conseguir los objetivos. En síntesis, tiene que planificar en el espacio y en el tiempo cómo llegar a estos.

## **Área creativa**

El área creativa y de producción es la encargada de producir las campañas publicitarias y en general el material o piezas publicitarias. Para esto, se requiere fundamentalmente:

- Insumos o materias primas
- Sistemas o métodos de producción
- Determinar estándares de calidad
- Hacer stocks, es decir archivar y llevar un registro de ideas que se originan dentro de la agencia: imágenes, bocetos, originales, recortes, guiones, ideas. Se registran todas las alternativas pensadas, desarrolladas y no desarrolladas, para poder ser utilizadas a futuro.

Los insumos o materia prima que se requieren para producir una campaña son:

- a.** Información que les debe proporcionar el área de cuentas sobre el mercado del producto o servicio, su competencia y lo que desea el cliente. Esta debe ser justa y esencial. Para ello es necesario que el área de cuentas recopile la información, la filtre y entregue una orden de trabajo con lo útil y necesario.
- b.** La información del mercado creativo, es decir, de los proveedores, tecnologías, campañas de la competencia, tendencias creativas actuales, etc.

Es indispensable que los que trabajan en esta área estén constantemente al tanto de nuevas campañas efectuadas en el país y en el extranjero, para lo cual, es necesario que el área esté suscrita a revistas especializadas en publicidad, que vean y analicen “reels” de comerciales, que visiten productoras, que reciban proveedores y visiten imprentas.

c. Conocimientos propios de los creativos, sus experiencias, vivencias y sus propios archivos de imágenes. Una persona encargada de esta área debe cultivarse profesionalmente, asistiendo a todo tipo de actividades culturales, ya que estas son de estímulos de la creatividad que permiten la asociación de conceptos y la aplicación de la cultura en la creación.

Una vez aprobada la campaña publicitaria, el área creativa debe organizar las distintas actividades a realizar, es decir, programar la producción.

El área creativa recibe una serie de trabajos simultáneos. Estas actividades se distribuyen de acuerdo a los recursos humanos disponibles.

El área creativa está en una constante comunicación con el área de cuentas, manteniendo reuniones con el ejecutivo de cuentas e incluso, si es necesario, con el cliente mismo, en función de revisar los trabajos creativos realizados.

Debe proponer y controlar presupuestos de producción. Esto implica elegir con que proveedores cotizar, por ejemplo, en nuestro caso en particular debe cotizar con qué productora realizar un determinado comercial. Debe controlar los gastos, una vez aprobado el presupuesto.

### ***Area de medios***

El área de medios tiene cuatro funciones específicas:

- Proponer estrategias de medios y planificarlas.
- Comprar espacios publicitarios.
- Colocar las piezas publicitarias en los soportes.
- Verificar y evaluar las estrategias.

Proponer y planificar estrategias de medios significa establecer los medios de comunicación que se utilizarán en la difusión de una determinada campaña y plantear los objetivos de medios en un tiempo o periodo determinado y en un espacio o territorio dado. Se hace una evaluación de los medios de comunicación y se decide el más o los más adecuados para la transmisión del mensaje publicitario, según el sector al que se quiere llegar. En el caso del cine publicitario se definirán los canales más adecuados para la transmisión del comercial, de acuerdo al grupo objetivo, estrategia, etc.

El área de medios se encarga de comprar espacios publicitarios oportunamente y negociarlos con los medios de comunicación. Busca alternativas convenientes tanto en calidad de los espacios como en financiamiento, tomando en cuenta el sector económico y social al que un producto determinado quiere llegar. El departamento de medios planifica los espacios televisivos en los que desea publicar un mensaje

La función de verificación y evaluación consiste, en términos generales, en comprobar como se exhibió el comercial. Esto implica comprobar, día, hora y ubicación del aviso publicitario. Si hubiese algún error en la exhibición del anuncio, se traducirá en algún tipo de compensación por parte del canal de televisión. También implica verificar si se han cumplido o no los objetivos del medio de cobertura y frecuencia.

Su primera responsabilidad consiste en tener conocimiento y relación con todos los medios de comunicación posibles de usar. Sobre este punto se debe mantener informada a la totalidad de la agencia.

Este conocimiento debe ser profesional, dicho de otra manera, tener información respecto a las características técnicas del soporte, de sus ventajas y desventajas, de su nivel con respecto de otros soportes, de su estrategia comercial, de sus políticas comerciales y financieras.

Los encargados del departamento de medios, deben estar permanentemente al día respecto de las formas para elaborar estrategias de medios y métodos de investigación de audiencias.

### **Area de administración y contabilidad**

La función general del Área de Administración y Contabilidad (en algunas agencias la llaman Área de Finanzas) es elevar al máximo el valor actual de la empresa procurando disponibilidad de fondos que permitan el funcionamiento normal de operaciones y supervisar la distribución más provechosa de recursos.

En lo específico, sus responsabilidades son:

- a) Abastecer con material de trabajo a la Agencia, entendiendo por esto oficinas, equipos de video, suscripciones a revistas, archivos, participación en seminarios, etc.
- b) Proveer de recursos humanos necesarios, la contratación, perfeccionamiento y los procedimientos de remuneraciones y ascensos.
- c) Llevar el control financiero, con relación a ingresos y egresos de la agencia.
- d) Invertir fondos en busca de utilidades. Determinar mecanismos de control financiero, es decir, proponer planillas de control y registro, así como sistemas de facturación, negociación y cobranza.

Como sabemos la agencia es una empresa. Y como tal debe procurar el aumento de su patrimonio monetario. Por lo que esta área con técnicas especiales mediante normas y procedimientos establecidos, registra, clasifica, analiza y resume en forma cuantitativa y monetaria las operaciones efectuadas, para proporcionar información en cualquier momento sobre la situación financiera de la Agencia o Productora.

Las operaciones realizadas en una u otra forma aumentan, disminuyen o modifican el patrimonio de la agencia y, puesto que el registro de las operaciones se lleva a cabo en forma sistemática e interrumpida, se puede decir, en sentido general, que la contabilidad registra la historia económica de un organismo social; historia redactada en términos cuantitativos y monetarios.

Veamos ahora como funciona la contabilidad dentro de la agencia.

La contabilidad de costos es una ramificación de la contabilidad general, que diseña procedimientos para registrar y analizar los gastos de la agencia.

Sus objetivos principales, son controlar los gastos y eliminar los desperdicios producidos por la producción de un comercial, película u otro trabajo audiovisual, ya que en este proceso es donde surgen gastos imprevistos por la desorganización del departamento o por elementos externos a la producción.

Muchas de las empresas de Publicidad tienen en algún momento, problemas al cuadrar cajas o elaborar las planillas después de cada producción. Ya que al trabajar sin una pauta de gastos o al trabajar constantemente con imprevistos de ultimo momento, se pierden considerables cantidades de dinero que finalmente llegan a contabilidad como “gastos de producción”.

Para que este tipo de imprevistos no sucedan y para tener un real control de gastos de la empresa se recomienda tener dentro del departamento de contabilidad, un sub departamento de auditoria interna, donde se desarrolla la función de verificar la exactitud de los registros contables de la agencia, para lo cual se sigue su huella.

Este procedimiento no solo se aplica cada vez que hay una producción, sino también a lo largo de todos los procedimientos contables de la empresa.

En virtud de que la contabilidad no controla, sino simplemente informa, el departamento de auditoria interna, cuando lo considere necesario, puede recomendar medidas de control interno, por ejemplo, realizar cambios de políticas, procedimientos, métodos, etc., para simplificar el trabajo de auditoria y asegurar una mayor efectividad en el logro de los objetivos.

## Control Interno

El control interno es un sistema de organización que tiene como objetivos:

- a) Proteger los activos de la empresa;
- b) Comprobar la exactitud y confianza de sus datos contables;
- c) Revisar y estimular el cumplimiento de las normas y procedimientos establecidos.

El sistema de control interno se utiliza para proteger a la agencia contra robos, fraudes, descuidos o diversas irregularidades en el desempeño de las actividades, por parte de los integrantes de la Agencia. Como por ejemplos de procedimientos de control interno se pueden citar los siguientes:

1. Llevar un inventario de todos los equipos y materiales de producción, hasta el más mínimo detalle, como así también del lugar físico donde se encuentran todas las unidades materiales inmuebles de la Empresa.
2. Numerar en serie: pedidos de compra, cheques, facturas, etc., lo que además de facilitar la identificación de los documentos, sirve para evitar su uso no autorizado y para detectar sus pérdidas.

3. Aprobación de operaciones de: compras, facturas, pólizas, expedición de cheques, etc.; un principio del control interno exige que todas las operaciones importantes del organismo social sean revisadas por más de una persona.

El control interno es un mecanismo que se crea para ayudar a los administradores a ejercer la función de control.

### **7.1.2 La productora**

#### ***Función de cada profesional***

##### **1.- El productor ejecutivo**

Es la persona que administra los fondos destinados a la producción. Para esto, es él quién tiene el primer contacto con la agencia de publicidad para realizar el presupuesto de un comercial.

Esta persona está al tanto de todo lo disponible en el mercado para realizar la cotización y de mantener en contacto, mediante reuniones a ambas empresas (agencia, productora).

El productor ejecutivo es también quién traspasa fondos al jefe de producción para que este a su vez, y con ese dinero, haga posible la adquisición de elementos, arriendo y otros gastos de filmación.

Finalizada la producción de un comercial determinado, debe realizar facturas, boletas y rendiciones para dar cuenta a la empresa de los gastos que implicó la realización del comercial, debe extender cheques y cancelar honorarios.



En esta área es donde muchas veces tenemos que recurrir a comprar y/o arrendar todo tipo de insumos que posteriormente se utilizaran en la producción.

## 2.- Jefe de producción

Es la persona a la cual el productor ejecutivo encarga responsabilidades con respecto al trabajo a realizar.

Es quien realiza los contactos para reunir todo lo necesario en una filmación, como por ejemplo el equipo humano que trabajará en el rodaje y el arriendo de la infraestructura técnica, (equipos técnicos que se necesiten), vestuario, utilería, etc.

Este trabajo tan complejo necesita de un equipo humano que apoye la labor de este cargo, y para esto existen los asistentes de producción.

Una vez terminado el trabajo y teniendo la rendición de gastos en que a incurrido su equipo, lo revisa e informa con documentos al productor ejecutivo los destinos que ha tenido el dinero dentro del transcurso de la producción.

## 3.- Asistente de producción

El asistente de producción está al mando del jefe de producción y es el encargado de continuar la tarea de este. Es decir, una vez que se han reunido los elementos para una filmación el asistente debe retirar o devolver equipos, preparar el set o locaciones, citar gente, supervisar el casting, pagar cuentas, comprar elementos, etc.

Al igual que el jefe de producción y el productor ejecutivo, una vez terminado el trabajo el asistente debe rendir sus gastos.

Generalmente en una productora existen dos o más asistentes.

#### 4.- Segundo asistente de producción

Su función es principalmente asesorar al primer asistente y en general a todo el equipo de producción. Muchas veces, por un asunto de jerarquía, es él quien retira utilería e insumos necesarios para el rodaje, previa gestión de primer asistente. Es participante activo el día de la filmación. Los Asistentes de Producción durante la filmación ayudan en cualquier situación, desde colaborar con el ambientador, hasta ejercer labores de limpieza al término de la misma.

#### 5.- Productor técnico

Es quien coordina todo el equipo técnico necesario para el rodaje: cámara, luces, generadores de corriente, sonido, etc. El productor técnico de acuerdo a lo que se ha planteado previamente con el Jefe de Producción, es quien cita al personal técnico de acuerdo al presupuesto entregado.

Debe conocer los equipos que existen tanto en el mercado nacional como en el extranjero, además de dar alternativas u opciones para abaratar costos.

Es un cargo de alta responsabilidad en relación al equipamiento técnico, porque es quien debe mantener informado al director acerca de cualquier accesorio que haya llegado al país y manejar al detalle las posibilidades técnicas de cada equipo en el país.

Además es el responsable directo de los equipos que se han arrendado y tiene el deber de entregar la capacitación necesaria para quienes deben manipular los equipos.

#### 6.- Productor de campo

Es citado únicamente para los días de filmación. Es principalmente un apoyo para la producción durante los comerciales de mayor magnitud. Estos pueden implicar traslados de locación, cerrar calles hasta manejar un considerable grupo de extras.

No es un cargo para todos los proyectos, sino únicamente para las grandes producciones donde se necesita de mucha colaboración durante la filmación.

## 7.- Director

El director de una productora audiovisual es el guía, da su estilo y se responsabiliza finalmente de cuanto sucede en la productora. Normalmente, los directores son los dueños de la productora donde trabajan, es por tanto quién decide qué y cómo hacer el trabajo.

Las agencias de publicidad entregan el trabajo al director por el nombre de éste y no por el resto del equipo que conforma a la productora. El director estará en todo momento en contacto con la agencia de publicidad, desde el momento en que se ha asignado la labor de realizar el comercial, hasta el momento final de la entrega del producto tal como se le exigió.

En principio el director se reúne con la agencia para “discutir” el comercial y que este le dé la pauta de trabajo a su equipo tal cual se lo piden. Si el guión del comercial es bueno o malo eso no tiene referencia para el director ya que este sólo interviene en darle el estilo y seguir la línea trazada por el cliente.

El productor ejecutivo lo mantendrá informado de cómo hacen el presupuesto y si este se va cumpliendo, ya que el director, sólo recibe resultados debido al poco tiempo que este dispone.

Es el jefe de dirección quién tendrá que entregarle al director todos los elementos que este requiere para la producción en el tiempo adecuado. El director debe poseer conocimientos teóricos y prácticos lo suficientemente amplios como para avanzar su puesto. Es preciso un gran manejo en cuanto a lo técnico para saber con qué elementos cuenta para la realización de su trabajo.

- Etapa de producción

Al saber que el presupuesto está aceptado, se comienza a planificar el trabajo hasta el día de entrega del comercial. Se confecciona un plan de trabajo que parte con la formación del equipo de producción, la solicitud de los elementos que se requieren y periódicas reuniones con la agencia o cliente. A su vez él citará a su equipo de producción al cual le irá dando las instrucciones, aprobando casting, locaciones, vestuario, escenografía, etc. En fin, todos los factores y elementos que tengan relación con el comercial.

El director le da el “carácter” (estilo) que tendrá el comercial, pero siempre guiado por la agencia. Está encargado de rechazar al cliente ciertos planos que pudieran ser casi imposibles de realizar o no se cuenta con los medios, o peor aún, cuando el presupuesto está lejos de lo que exigen.

- Etapa de rodaje

En esta etapa la función del director es importantísima. Luego de ver que todo está en orden, verifica los planos a través de la cámara, el desplazamiento de esta y el de los personajes. En muchas oportunidades, él decide finalmente como va a ser el plano, el punto de “tiro de cámara”, etc.

- Laboratorio

Junto con el director de fotografía, verifican periódicamente los resultados entregados por el laboratorio. Rechaza o aprueba estos materiales según su criterio. En fin, tiene que estar atento en todo momento de los posibles cambios. Esto, para saber a que atenerse con su equipo y con los representantes de la agencia de publicidad.

## 8.- Jefe de postproducción

Esta persona está encargada de realizar todos los contactos y actividades una vez terminado el rodaje. El se encarga de dejar en el laboratorio el material filmado, verificar que el presupuesto que se está pagando y lo que se está entregando esté dentro de los límites trazados. Por esta razón él recibe órdenes directas del director y del productor ejecutivo. El jefe de post-producción verifica los traspasos, copias, compaginación, edición, locución etc. y entrega final del producto.

Es responsable ante la productora que todos estos pasos se cumplan sin problemas, debido a que de allí se entrega a la agencia de publicidad, para que esta haga llegar a los canales de televisión el producto final terminado en vídeo (3/4”).

En la etapa de laboratorio, cuando el producto es aceptado por la agencia, por el director y director de fotografía, el jefe de post-producción se encarga de contactar una hora para hacer el telecine (traspaso de cine a video). En esta etapa, la función la realizará con el director.

## 9.- Director de fotografía

La misión del director de fotografía, tanto en el cine publicitario o documental, se basa en un amplio conocimiento de fotometría, fotoquímica, densimetría y color más una gran experiencia en cuanto a lo práctico. El será quien decida finalmente qué luces o qué tipo de iluminación se utilizará en la escena y en generar un sinnúmero de técnicas que la experiencia lo avalará para discernir.

Primeramente analizaremos el trabajo de este en cada una de las etapas de producción.

- Pre-producción

La misión del director de fotografía en esta etapa es conocer el guión y formarse una idea junto al director del estilo que se le dará al film o video. Saber cuáles serán los personajes, locaciones, vestuario, etc.

Esto con el fin de ir preparando una idea de los elementos técnicos que solicitará; por ejemplo si es cine, qué material negativo de cámara usará, que tipo de cámara, que luces, filtros, objetivos y en general ver las posibilidades que existen para realizar cada uno de los planos.

El director de fotografía, sabiendo con qué elementos cuenta para realizar el plano, está en condiciones de hacer unos ensayos con las luces, escenografía, personajes o productos, de lo que serán los futuros planos, siempre y cuando la complejidad de estos los requieran. Asimismo se reunirá periódicamente con el director para ir analizando el estilo y las posibles dificultades que pueden ir encontrando. Al mismo tiempo el productor sabrá con que elementos extras tiene que contar para añadirlos en el presupuesto.

- Rodaje

Ya todas las precauciones están tomadas y el director de fotografía ha sido informado del plan de filmación o grabación si es en video. Este ordena al jefe eléctrico la posición de las luces, el tipo de luces y si esta es difusa o dirigida. La importancia del jefe eléctrico, es fundamental, ya que es el brazo derecho del director de fotografía y es quien ayuda a aminorar los tiempos.

En algunas ocasiones el director de fotografía realiza la labor de camarógrafo; pero esto es una variable ya que hay casos en que lo hace el asistente de cámara o, en otros, el director.

- Etapa de laboratorio

El director de fotografía ha entregado al laboratorio las características que tiene el film que se rodó. En esta etapa el Director de fotografía debe estar atento a cada uno de los resultados que el laboratorio le entregó sean los que él exigió, así por lo tanto la presencia de éste en la revisión del material es muy importante.

En la etapa de copiado el rollo de negativo es piloteado para elegir el filtraje de color y una luz que convenga a la imagen que se puede copiar, por lo tanto hay en esta etapa posibilidades de mejorar ciertos errores que pueden haber quedado. Luego en la copia de control se revisa una primera aproximación al color para luego en la copia de tiraje realizar varias pruebas de color y luz deseadas, es ahí cuando el resultado es satisfactorio, se está frente a la copia final que se repetirá cuantas veces lo requiera el tiraje, o se traspasará. Aún así es posible mejorar ciertos errores en la etapa de telecine (traspaso de cine a video).

El trabajo de un director de fotografía es indispensable para cualquier producción profesional ya que él posee todos los conocimientos teóricos como prácticos para esperar buenos resultados. En él es quién el director como el productor, han depositado su confianza para un trabajo totalmente minucioso. En cine no hay posibilidades de revisión del material hasta que es revelado, a diferencia del video donde se puede ir corrigiendo los errores a medida que se está grabando.

#### 10.- Operador de cámara

Para grandes proyectos es el director de fotografía quien opera la cámara, es decir, hace las veces de camarógrafo. Sin embargo, un camarógrafo de cine o cameraman es muy distinto a lo que se entiende por camarógrafo.

El cameraman debe encuadrar y seguir la acción al mismo tiempo que corrige el foco del lente, lo cual pasa a ser un trabajo muy difícil y en ciertas ocasiones imposible de realizar por una persona. En nuestra industria, como se trata de pequeños proyectos cinematográficos o incluso ahora videográficos que es mas barato y rápido, muchas veces es el director quien opera la cámara ayudado por un asistente de cámara, quien a su vez generalmente es el dueño de la cámara.

#### 11.- Segundo operador de cámara

El segundo operador de cámara, es tan importante como el primero. El entre otras labores, montará trípode, cámara y objetivos. Dejando la parte del chasis y carga, al asistente de cámara o el mismo director. Debe estar muy atento a la grabación. Muchas veces se le da la labor de llevar el carro dolly o la grúa. Cuando no está en la grabación, estará en el video asís para ver junto al director, alguna falla en al toma, suciedad en el lente u otro imprevisto en el visionado de la imagen.

#### 12.- Asistente de cámara

El rol de esta persona en una producción profesional es de vital importancia dentro del equipo técnico. En él recae la responsabilidad inmediata al director de fotografía. Estar atento a los requerimientos de este al punto que está preparado para hacer el manejo de cámara en un determinado momento. Por lo tanto tiene que tener conocimientos teóricos y prácticos para realizar dicha misión sin problemas. El asistente de cámara se encargará de preparar el equipamiento técnico respectivo. Asesora además en lo que sea necesario al camarógrafo. Sus funciones en las etapas de producción son las siguientes:



- Etapa de Producción

Una vez contratado por el productor, a veces a petición del director de fotografía, el asistente de cámara se encargará de retirar el equipamiento técnico y revisar si este se encuentra en buenas condiciones. Es así como por ejemplo si se pidió un lente zoom y varios filtros acompañando a la cámara, el asistente verificará que esté en buenas condiciones. Por lo tanto su función, ya antes del rodaje, es importante.

- Rodaje

En esta etapa el asistente de cámara ya ha verificado el funcionamiento normal del equipamiento y está en condiciones de armar la cámara (si es cine) ya que esta posee lentes intercambiables, limpiar y poner filtros, si es necesario, conectar el motor sincrónico, chasis, visor etc. El asistente armará el trípode que se ha requerido para el caso, dolly si es necesario, cargará la película en el chasis, verificará el movimiento de la cámara y estará atento a los pies de películas que se están filmando. En algunos planos de cierta complejidad en que se requiera movimientos de cámara y lente, el Asistente de cámara realiza los cambios de foco que puedan existir en el plano.

En planos que no necesiten tanta complejidad como es en dolly el movimiento con un “foquista”, el asistente de cámara puede estar en la cámara o ayudando en el dolly.

En otras circunstancias, como es en el uso de grúas, el asistente estará en ella con el camarógrafo, director o director de fotografía realizando junto a este el movimiento que se requiera. El trabajo del asistente de cámara en video se restringe un poco más ya que, a diferencia de la cámara de cine, en video se intercambian sólo filtros, manteniéndose la misma ley en cuanto al manejo.

### 13.- Segundo asistente de cámara

Su función es ayudar al asistente de cámara en labores como: cargar la película en el cuarto oscuro o en una bolsa negra, cortar contraluces y armar la cámara para cada plano. Si el segundo asistente es eficiente, deberá aliviar el trabajo al asistente de cámara para que este solo se preocupe de corregir el foco y encuadrar.

### 14.- Jefe eléctrico

En toda producción audiovisual, la presencia de los eléctricos es de gran ayuda. Normalmente es un trabajo en grupo donde hay un jefe y dos asistentes. El jefe eléctrico será responsable del desempeño de su equipo.

El campo de los eléctricos está apuntado básicamente a lo que es iluminación. Son ellos los que conocen cada una de las diferentes fuentes que se usan en estudios o exteriores. Su trabajo va de la mano con el director de fotografía, el cual les da la pauta de ubicación de las fuentes luminosas y la cantidad que necesita. Su trabajo es netamente práctico. Conjuntamente con esto poseen estudios de electrónica, la cual es vital para el trabajo que desempeñan. El jefe eléctrico es apoyado por el eléctrico y los asistentes eléctricos.

- Rodaje

El director de fotografía, antes del rodaje, le pide al jefe eléctrico la cantidad de luz aproximada que utilizará y qué tipos de luces son las apropiadas. El jefe eléctrico o uno de sus asistentes se encargan el día de la filmación de retirar las luces en caso que sean arrendadas y verificar el estado de éstas. Esto lo realiza junto a un asistente de producción. Algunos jefes eléctricos poseen sus propias luces, por lo tanto ellos cargarán el precio de éstas junto al trabajo del equipo.

El jefe eléctrico ordena a sus asistentes el cambio de luces cuando lo requiera el Director de Fotografía. Al mismo tiempo, el segundo asistente eléctrico, manipulará el tablero donde están distribuidas las luces. En ciertas ocasiones algunas o todas están conectadas a un dimmer, que es un regulador de voltaje que actúa como puente del flujo luminoso.

En exteriores la iluminación se apoya con pantallas y plumas para “levantar” (reflejar luz) sombras o rostros contrastados a un fondo muy iluminado.

#### 15.- Eléctricos

Son los asesores del jefe eléctrico. Efectúan tareas de instalación de equipos de iluminación.

El papel de los eléctricos de iluminación de exteriores es menor que en estudio, pero no por esto menos importante, ellos se encargarán de colgarse al tendido eléctrico cuando sea necesario, si es que no hay posibilidades, se tiene que recurrir a un generador de voltaje donde se conectarán la cantidad de luces requeridas.

#### 16.- Asistentes eléctricos

Realizan labores de menor responsabilidad como tendido de cables e instalación de luces. Trabajan a honorarios diarios en forma free-lance.

El grupo de eléctricos conforma un equipo que trabaja en conjunto, es decir, el grupo completo brinda servicios a las distintas productoras en forma free-lance.

### ***Etapas de pre-producción***

Esta consta del momento en que la agencia acepta el presupuesto de la productora hasta el día anterior al rodaje. En esta etapa, previa a la filmación, se definen las siguientes variables:

- Reuniones

Una vez que la agencia de publicidad contrata el trabajo de una productora determinada, comienzan las reuniones de esta. A ella asisten el Productor ejecutivo, el Productor, el Director y los asistentes

En esta reunión, el director da a conocer al equipo de producción en que consiste el film e informa acerca de las necesidades con respecto al vestuario, locaciones, personajes, utilería, etc.

A su vez el productor ejecutivo informa al jefe de producción cual es el monto de dinero de dinero con que se dispone para realizar la producción. En algunos casos se asigna inmediatamente un monto de dinero para cada una de las personas del equipo.

En el transcurso de la etapa de pre-producción, el equipo se reúne diariamente con el director y productor ejecutivo para informar como va funcionando el proceso. A su vez el productor ejecutivo y el director están en contacto con la agencia para ir afinando detalles y solucionando problemas que puedan presentar.

En algunos casos la utilería, el vestuario o cualquier otro detalle, pueden sufrir modificaciones en el transcurso de esta etapa, previo acuerdo entre agencia y productora.

Cabe recordar que durante la primera reunión del equipo de producción, se establece una carta gantt para el ordenamiento y organización del trabajo a realizar.

- Casting

Consiste en grabar en video en un lapso pequeño de tiempo a los posibles modelos para la realización del comercial. Para esto el productor contrata a una persona que tendrá a cargo esta función y a la vez arrendará una cámara, un grabador y luces.

Para poder contactar a estas personas existen las agencias de modelos, con la cual el jefe de producción se comunica especificando sus necesidades. La agencia de modelos, que posee un stock, los selecciona y los envía al casting o prueba de cámara. En caso que alguno de los modelos sea aceptado, la productora paga a la agencia de modelos un porcentaje de los honorarios del escogido.

Teniendo una cantidad de posibilidades, este casting se edita y es enviado a la agencia de publicidad. En ella se reúnen el cliente, la agencia y la productora para llegar a un acuerdo.

- Fotografía

Este es un recurso utilizado para mostrar a la agencia y al cliente lo que el equipo de producción ha obtenido durante la etapa de pre-producción.

Consiste en fotografiar la utilería, vestuario, locaciones, etc., teniendo así una gran cantidad de posibilidades de elección.

- Locaciones

Es el lugar cualquiera en el cual se puede realizar la filmación y que, según las necesidades, pueden sufrir modificaciones.

Cuando se habla de “SET” se refiere a lugares especialmente contruidos y acondicionados para un rodaje y normalmente están dentro de un estudio. Esto quiere decir que en él existen parrillas para instalación de luces, sala de maquillaje y vestuario.

- Escenografía

Si el guión así lo requiere, la productora tendrá que contratar los servicios de un escenógrafo. Este tendrá una reunión con el director para ver las necesidades y luego realizar un presupuesto. Una vez aceptado, el escenógrafo tendrá que comprar los materiales y contratar a la gente para empezar así con la construcción de la escenografía. La responsabilidad de esta persona está en tener montada la escenografía en el lugar de filmación el día requerido. Además tendrá que estar presente durante el rodaje para solucionar posibles deterioros o cambios que puedan ocurrir. Una vez finalizado el rodaje, tendrá un pequeño plazo para retirar lo montado.

- Vestuario

El jefe de producción contrata los servicios de un vestuarista, a la cual se le entrega cierta cantidad de dinero que debe ser rendido terminada la filmación. Esta persona se encarga de reunir el vestuario necesario para el rodaje.

Debe ocuparse de conseguirlo, de que esté en buenas condiciones y que sea la talla de los modelos anteriormente conseguidos. Para esto el o la vestuarista se contacta con cada uno de ellos. Es su responsabilidad que en el momento preciso este todo en perfectas condiciones.

A esta persona se le asignara un lugar específico en el estudio de locación, donde ella podrá disponer para guardar sus elementos y poder vestir a los modelos. Por consiguiente debe estar en conocimiento de los lugares de filmación, la hora y el plano que se realizara para así tener todo en orden y preparado en el momento preciso.

Una vez terminado el rodaje deberá chequear y guardar todo lo que a ella respecta para hacer la devolución de lo conseguido.

- Utilería y Ambientación

Se refiere a los elementos decorativos de una escenografía (cuadros, jarrones, escritorio, sillones etc.) y elementos que están relacionados directamente con el producto que se publicite (por ejemplo etiquetas, gigantografía, lienzos, letreros, calcomanías etc.). Se entiende por utilería todos los elementos que puedan ser utilizados por el actor durante una acción.

En algunos casos el jefe de producción contrata los servicios de un ambientador. La función de este es conseguir y recolectar todos los elementos de ambientación y utilería según lo exija el guión.

En otros casos esta función la cumplen los asistentes de producción, quienes se encargan de contactar, arrendar, conseguir o comprar estos elementos debiendo ellos retirarlos, trasladarlos y devolverlos una vez terminada la filmación.

- Arriendos y Compras

El método que se utiliza para arrendar utilería o cualquier otro elemento que se necesite es el siguiente: generalmente se arriendan al 10% o 20% del precio total del producto. En algunos lugares cobran este precio diariamente y en otros por los días que se utilicen. Se debe dejar al arrendatario un cheque en garantía con el precio total del producto.

- Movilización

Para el buen funcionamiento del equipo de producción es necesario contar con un vehículo para trasladarse. Generalmente las productoras cuentan con un vehículo de traslado para equipos, utilería o lo que sea necesario.

Para los días de rodaje se arrienda un furgón en caso que no cuente con uno, o un camión de acuerdo a la necesidad para el traslado de la utilería, infraestructura técnica y equipo humano. En caso que este equipo sea un número alto se podrá arrendar un minibús para el traslado.

- **Equipo Humano**

Este consta de las personas que están relacionadas directamente con la filmación. Estas son: actores, modelos (protagonistas, secundarios, extras), jefe de producción, asistentes, director, asistentes de dirección, director de fotografía, jefe eléctrico, asistente de vestuario, peluquero, sonidista.

Estas personas son los cargos básicos para una filmación, pudiendo ser requeridos otros cargos más específicos según se requiera (por ejemplo un locutor).

- **Infraestructura Técnica**

Se refiere a todos los equipos técnicos que son necesarios en un rodaje. Esto tanto en cine y video.

### ***Etapas de rodaje***

En el estudio tiene que haber siempre una mesa para el material de cámara, una mesa para utilería chica, una mesa para comida o refrigerio, sillas suficientes según la cantidad de gente que intervenga, bolsas de residuos y cualquier otro elemento de orden y limpieza que sean necesarios según el caso.

Siempre se debe presentar la producción completa antes de la filmación.



Ya estando todo absolutamente chequeado y ordenado, el director decide el momento en que comienza el rodaje. La labor de producción es estar en todo momento atento a la filmación.

El cliente y representante de la agencia de publicidad, en la mayoría de los casos, esta presente.

Terminada la filmación, producción cita a la gente que debe asistir al próximo día de rodaje, en caso que hubiese. Además debe dejar todo ordenado, limpio y organizado para el día siguiente.

Finalizado por completo el rodaje comienza la etapa de devolución, el mismo día debe quedar todo en la productora para comenzar así con la etapa de post-producción.

### ***Etapa de post producción***

En esta etapa se procede a devolver todo lo conseguido para la filmación. Producción se encarga de pagar todos los arriendos y reunir las facturas de cada uno de ellos. Luego los asistentes, al igual que el vestuarista o cualquier persona a la cual se le haya entregado dinero, procederán a hacer rendiciones al jefe de producción. Este una vez comprobado que esta todo en orden procede a rendir el dinero al productor ejecutivo.

Paralelo a este trabajo de producción, se procede a revelar el material filmado bajo condiciones normales o con alguna petición especial del director. Luego se procede al armado o compaginación. Antes de realizar las copias de tiraje, el cliente y la agencia verifican el trabajo y le dan el visto bueno al copión, o en otros casos lo rechazan o exigen ciertas modificaciones. Si así fuese, se deben realizar retomas de lo rechazado.

Para esto, el equipo de producción que esta trabajando en devolver todo, debe tener en el estudio o locación lo que el plano a realizar exija. Una vez terminado este, se procede nuevamente a la revisión del material filmado. Si es aprobado por la agencia, se entregan nuevamente al laboratorio y se hacen las copias y el corte del negativo. Luego se pasa por telecine que es el traspaso del material cinematográfico (16mm, 35mm) a video (3/4", 1"). Teniendo todo esto listo, el material se entrega al área de medios de la agencia de publicidad para que estos la distribuyan a los canales de televisión.

Ahora, si el comercial ha sido grabado en video, el proceso es el mismo con la diferencia que el material se puede ir revisando en el momento. De todas formas, la cinta de 3/4" o 1" es revisado en el estudio para ir armando el trabajo en una editora. Este proceso permite realizar efectos con más facilidad en un tiempo menor, gracias a la mesa de efectos. En cine se requiere de un sistema especial para poder realizar efectos, pero obviamente su costo es muy superior.

Cuando se ha filmado en cine y es necesario realizar algún efecto complicado, se traspara el material filmado no compaginado a video (normalmente 1"), para realizar la edición. Obviamente este sistema abarata los costos que demanda la producción.

Fuente: Modelo Organizacional de la Empresa Audiovisual y de Publicidad,  
y aspectos de control y gestión en la Producción

## **7.2 Definición general de Centro de Servicios Publicitarios**

### ***Centro de Servicios Publicitarios***

Un gran centro de desarrollo publicitario, donde los clientes cuentan con todas las áreas especializadas que un proceso publicitario requiere.

El proceso comprende:

#### **Investigación de mercados**

Empresa dedicada a recoger las opiniones de las personas (posibles consumidores) sobre una determinada categoría de productos, información base para que la agencia elabore una correcta estrategia publicitaria y de mercadeo para las marcas de sus clientes.

Se realiza tanto un “research” cualitativo como cuantitativo.

#### **Agencia de publicidad**

Encargada de realizar la estrategia publicitaria, y ejecutar las campañas de publicidad masiva: TV, radio, prensa, vía pública, etc.

Dentro de la agencia de publicidad hay 2 divisiones:

1.- Una encargada de la publicidad “below the line” (BTL), división orientada a la publicidad en las calles (eventos, samplings en discotecas, restaurantes, mercados, degustaciones etc.).

2.- La división de identidad corporativa, orientada al diseño corporativo en la realización de logotipos, memorias, manuales de manejo de marca y todos los elementos que componen la identidad de una marca; por ejemplo para la cadena de restaurantes Bombos: la fachada de sus locales, el color de la marca (azul y amarillo), los uniformes, los afiches, la pizarra de menú, el diseño interior de los locales y todo lo que se pueda observar.

### Casa productora

Encargada de producir y realizar todas las piezas creadas por la agencia (comerciales de TV, radio, tomas fotográficas, etc.).

Esta división debe contar con directores de cine, productores audio visuales, editores, ingenieros de sonido para el audio de los comerciales, fotógrafo profesional y coordinadores generales.

### **7.3 Esquema Básico**



#### 7.4 Relación de Profesionales

<b>A G E N C I A S</b>	Recepcionista
	Gerente General
	Secretaria del gerente general
	<b>Área de producción</b>
	Director de producción
	Productora
	Asistente de producción
	<b>Área de Cuentas</b>
	Director General de Cuentas
	Supervisor de Cuentas
	Ejecutivo de Cuentas
	Asistente de Cuentas
	<b>Área de creatividad</b>
	Director Creativo
	Creativos
	<b>Área de Planeamiento Estratégico</b>
	Planificador Estratégico (Planer)
	<b>Área de Administración</b>
	Administrador
	Contador
	Financiero
	<b>Área de medios</b>
	Director de Medios
	Analistas

<b>P R O D U C T O R A</b>	Recepcionista
	Productor ejecutivo
	Jefe de Producción
	Asistente de producción
	Segundo Asistente de Producción
	Producto técnico
	Productor de Campo
	Director
	Asistente de dirección
	Jefe de post-producción
	Director de Fotografía
	Operador de cámara
	Asistente de cámara
	Segundo Asistente de cámara
	Jefe eléctrico
	Eléctricos
	Asistentes eléctricos

## **CAPITULO 8**

### **ANALISIS DEL DISTRITO DE MIRAFLORES**

#### **8.1 La Historia de Miraflores**

El 2 de Enero de 1857, el Mariscal Ramón Castilla promulga la ley aprobada en la Constituyente, para la formación del Registro Cívico. Es así como en esa fecha y de conformidad con la Ley Orgánica de Noviembre de 1856, Miraflores nace como distrito junto con otros tantos lugares de la Provincia de Lima entre los que están los de la Magdalena (Pueblo Libre), Chorrillos, Santiago, Lurín, Pachacamac; sin Ley Especial de Creación Distrital, es cierto, pero con antecedentes determinantes para afirmar un gobierno popular mediante el acto democrático de las elecciones y de las satisfacciones de la administración pública.

De hecho nace el Distrito de Miraflores, que se extiende desde los lindes del Cercado de Lima. El Fundo Balconcillo que quedaba bajo su jurisdicción; y con él, los no menos importantes de Barboncito, La Palma, Conde San Isidro, Lince, Limatambo, Santa Cruz, Chacarilla; Armendáriz, con las tierras de Leuro y Ocharán y la de los naturales, las Chacritas de San Francisco y de Mengoa.

Sus extensas tierras rurales, se desplegaban en torno a un pueblo insignificante, pero cargado de tradición; desde remotos tiempos había sido sede de una densa sociedad indígena; sus miembros se agrupaban, al decir de arqueólogos y cronistas en torno a un monumento religioso, cuyas ruinas conocemos como la "Huaca Juliana" y que se vincula con otros monumentos de no menos importancia en "Rímac Tampu" (Limatambo) y Maringa.

Aún en 1898, su estrecho territorio urbano lindaba por el Norte con los terrenos del Fundo Surquillo y por el Poniente, con la calle Bellavista; al Oriente con los rieles del ferrocarril a Lima y al Sur, apenas esbozaban las dos primeras cuadras de Larco y Porta.

El Municipio se empeñaba en urbanizar las tierras colindantes a la Alameda (hoy Av. Ricardo Palma). No había aumentado mucho la población que según el Censo de la época, era de 636 habitantes.



### ***Factores importantes para el surgimiento de Miraflores***

Algunos podrían asignarlos a la facilidad del transporte y al tránsito; o a la expansión demográfica capitalina que sobreviene a principios del siglo XX. Sin duda la Av. Arequipa (Leguía en su creación urbanística, 1920), proyectada por el Arquitecto Augusto Benavides en tiempo de la Presidencia de Don José Pardo, trajo este acercamiento para los vecinos de la Capital, que buscaron en estos hábitos, un sueño para su hogar. Pero no olvidemos que el Gobierno de Augusto B. Leguía ponía a la mano y elegantemente urbanizado los terrenos de Santa Beatriz, inmediatos a Lima con su hermoso "Parque de la Reserva".

Por la Av. la Magdalena (1898), hoy Av. Pérez Aranibar, que enlazaba en 1912 con la Av. del Ejército a través de las tierras del fundo Santa Cruz, ya la gente acudía con vehículos motorizados, a Miraflores. El tranvía no era sino, un intermedio entre el elegante y aristocrático Chorrillos y la Capital.

Otros factores podrían ser aducidos, como los de saneamiento u ornato. Entre 1903 y 1905, Miraflores recibía los beneficios de la instalación del agua potable y desagüe; un alumbrado por gas incandescente, se pavimentaban las aceras con locetones de cemento y los jardines públicos se arreglaban al mejor gusto del momento. Un nuevo mercado, una comisaría urbana, la prolongación hacia el mar de la Alameda; la plantación de los árboles en la Av. Colina (hoy Alfredo Benavides) y la ornamentación del Malecón, eran atractivos. También ciertos factores industriales así como los comerciantes comienzan a dar a la población cierta independencia y autonomía. El Balneario no es propiamente tal; mas es una residencia apacible y cómoda que por su cercanía al mar, brinda una grata frescura durante las escasas noches veraniegas.

Miraflores que a principios del siglo (1908) con la instalación del tranvía eléctrico que desde unos cinco años atrás, alcanzaba una población de 1,258 habitantes, tiene diez años después unos 5,400. Ya tiene 24,500 cuando la avenida que lo une a Lima facilitaba el tránsito de automóviles. Para 1931, arroja aproximadamente el doble de esta cifra y hoy se ha sextuplicado muy significativamente.

La apertura de la Av. José A. Larco en su prolongación hasta los límites urbanos del Sur, en la quebrada de Armendáriz, determina su rango de Ciudad, esto significaba una nueva etapa en su urbanismo.



Los límites del Distrito alcanzaban los linderos de la capital, con el Fundo Balconcillos como la formación del barrio de la Victoria, redujo sus límites y cercenaron parte de su territorio. Luego en 1931, el pujante barrio de San Isidro, restó un nuevo segmento a su jurisdicción, en 1949 el barrio de Surquillo se independizó de su gobierno municipal.

La tradición urbana de Miraflores es de tal magnitud, que mal podría resistir sin perjuicio, una autoridad centralista y lejana. La tradición de Miraflores no es mera tradición formativa urbana, aglomerada y crecedera por conveniencias económicas o comerciales. Hay en la tradición de Miraflores, espíritu e intelectualidad; hay voluntad, hay designio; hay sacrificio y honor.

### ***Información general sobre el distrito***

Fechas de Creación :	2 de Enero de 1857
Población al 2002 :	92,815 hab.
Superficie (Km2) :	9,62.
Clima :	1001°C – 27°C
Altitud :	79 m.s.n.m
Latitud :	19°07'20'' sur
Longitud :	77°03'30'' oeste de Greenwech
Límites :	



Por el Norte	San Isidro – Surquillo
Por el Sur	Barranco
Por el Este	Surquillo – Santiago de Surco
Por el Oeste	Océano Pacífico

Información extraída de la Web de La Municipalidad de Miraflores: [www.miraflores.gob.pe](http://www.miraflores.gob.pe)

## **8.2 Análisis del distrito**

### ***Aspecto físico***

Actualmente, Miraflores es un distrito consolidado, que cuenta con toda la infraestructura que esto implica, vías de acceso, centros comerciales, centros culturales, infraestructura de recreación, servicios de bancas, etc.

A pesar de que Miraflores es un distrito donde su centro está totalmente densificado, mantiene áreas donde la zonificación y reglamentación contemplan actividades económicas, que no poseen una alta saturación del espacio y cuentan con las ventajas de tener cerca las comodidades que el distrito presenta.

### ***Aspecto socio-económico***

El distrito cuenta con una céntrica ubicación con relación a otros sectores de mayor capacidad adquisitiva, la oferta de un mercado consolidado con posibilidades de crecimiento y un fácil acceso por la red vial.

Por ser un distrito donde se desarrollan múltiples actividades, cuenta con la infraestructura de una gran envergadura en el ámbito metropolitano. Según datos del INEI (Instituto Nacional de Estadísticas) cuenta con un alto índice de población flotante, nos indica que Miraflores es un nodo de muchas actividades, pero entre ellas la actividad comercial es la más elevada, ya que sabemos que es un centro económico de Lima. Este distrito está cerca de los sectores de poder adquisitivo más altos lo que favorece su desarrollo comercial.

### ***Características ambientales***

El distrito de Miraflores tiene una temperatura anual de 18 °C. La temperatura máxima es en los meses de verano (Enero, Febrero y Marzo), puede llegar a 30 °C y la mínima a 12 °C en los meses de invierno.

La sensación de calor o frío que se siente en los fines de temporada, está directamente relacionada con la elevada humedad de la atmósfera, factor predominante en el clima de la capital.

### ***Características acústicas***

Debido a que Miraflores es un importante Centro de actividades comerciales, recreacionales, administrativas, etc. es inevitable que sea también un centro de ruidos con zonas altamente contaminadas acústicamente, sin embargo, gracias a su adecuada zonificación, también tiene otras que están comunicadas con éste centro pero, que a pesar de permitir el uso comercial, no están reglamentadas únicamente para este fin y que por lo tanto no tienen la contaminación acústica elevada, propia de los centros de aglomeración comercial.

### ***Estructura vial y de transporte***

El distrito está interconectado con otros distritos por medio de vías de transporte, de carácter interdistrital, como las avenidas Benavides, Arequipa, Santa Cruz, José Pardo, Angamos, etc. También el distrito está conectado con Lima Metropolitana a través de la avenida Paseo de la República o Zanjón. Los principales ejes de comercio están articulados por las avenidas Larco, Benavides y José Pardo.

### ***Aspecto cultural***

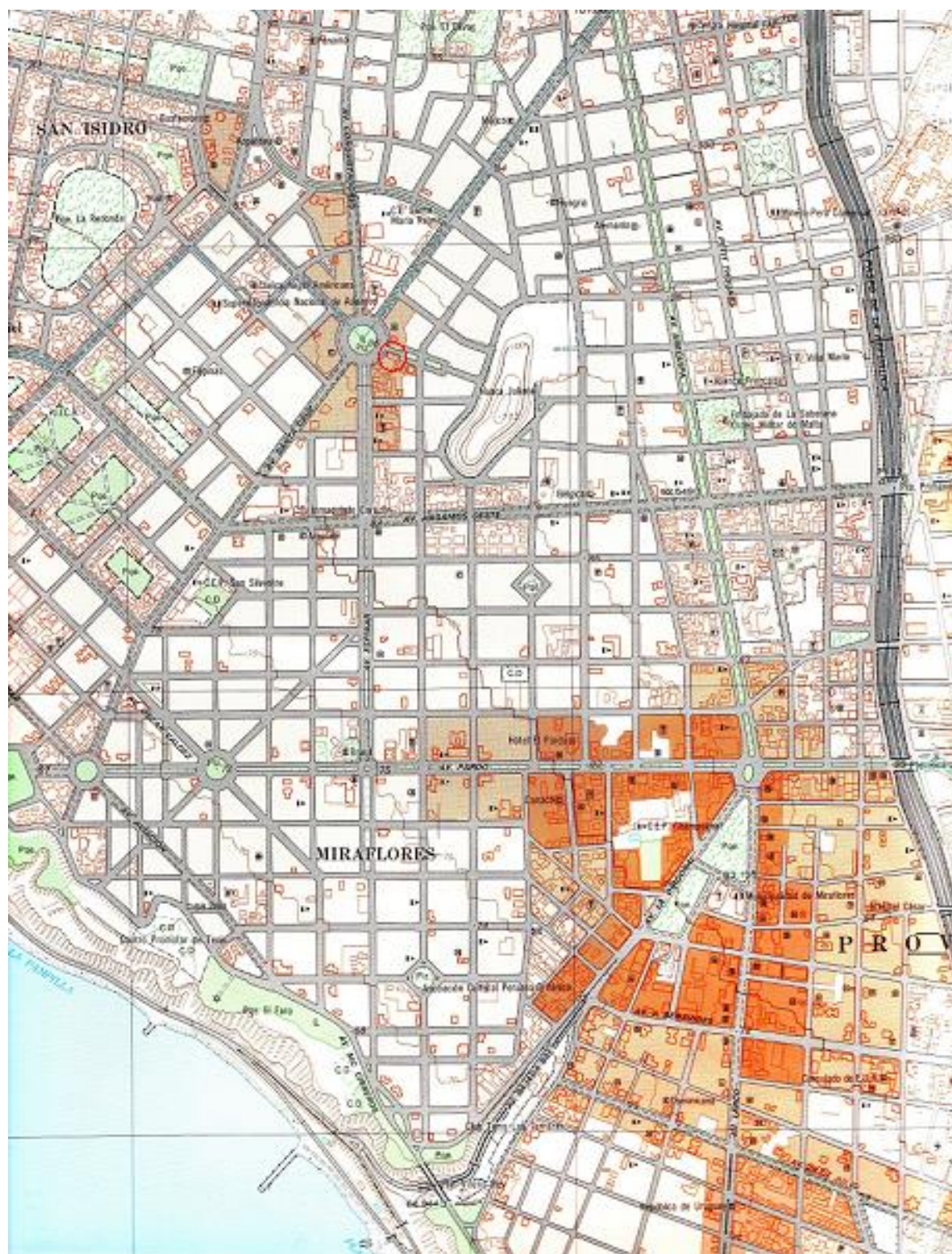
Miraflores Es uno de los distritos de Lima donde se realiza el mayor número de actividades culturales, esto se debe a la preocupación de las autoridades del distrito en fomentar estas actividades ya sea a través de diferentes eventos o brindando las facilidades para la realización de estas actividades (seguridad, información, normalización, etc.) que han hecho de Miraflores un gran nodo.

**Información extraída de tesis de la Universidad Ricardo Palma:** CASTRO KAMIMOTO, Angélica María

2001 Complejo de grabaciones de Audio.

TAU-T C1212

### 8.3 Plano de Miraflores





Autopista, Peaje. Highway, Toll gate.	
Carretera pavimentada de 3 m de ancho o más. Paved road of 3 m wide or more.	
Carretera sin pavimentar de 3 m de ancho o más, Hilería de árboles. Unpaved road of 3 m wide or more, Trees.	
Camino interior, Camino de herradura o huella, Vereda, Sendero. Stroll way, Trail, Alley.	
Carreteras en construcción. Under construction.	
Puente; Puente para peatones. Bridge; Pedestrian bridge.	
Puente elevado para peatones, Paso superior, Paso inferior, Acera. Pedestrian overpass, Overpass, Underpass, Sidewalk.	
Línea férrea (simple), Estación ferroviaria, Puente ferroviario. Railroad (single), Railroad Station, Railroad bridge.	
Edificaciones notables, Edificaciones en general, Edificaciones sin pared lateral. Prominent buildings, Buildings in general, Buildings without lateral wall.	
Área de edificios, Área de edificios y casas. Buildings area, Buildings and houses area.	
Área de casas, Área de viviendas provisionales. Houses area, Temporary houses area.	
Edificio gubernamental, Hospital o centro de salud, Estación de policía, Estación de bomberos. Government building, Hospital or medical center, Police station, Fire station.	
Oficina de correos, Escuela / Colegio. Post office, School.	
Estaciones de la CPT y ENTEL, Banco, Iglesia, Fábrica. Telephon and telecommunication station, Bank, Church, Factory.	
Depósito, Embajada / Consulado, Mercado, Biblioteca / Museo. Storehouse, Embassy / consulate, Market, Library / Museum.	
Estación Eléctrica, Cine, Hotel / Hostal, Almacén. Power station, Cinema, Hotel / Hostal, Prominent store.	
Construcciones especiales (Rotulado según el caso: Chimenea, Torre, Silo / Monumento). Special buildings (Labeled according to the case: Chimney, Tower, Silo) Monument.	
Tanque (Petróleo, Gas, Agua, etc), Línea eléctrica de alta tensión. Tank (Oil, Gas, Water, etc), High tension power line.	
Tapia o muro, Recubrimiento, Tubería de gas o petróleo superficial (Rotulado según el caso) Wall / fence, Revetment, Gas, or Oil superficial pipeline (Labeled according the case)	
Vértice geodésico. Horizontal control point.	
Punto de nivelación P.N. Vertical control point B.M.	
Cota fotogramétrica. Photogrametric spot elevation.	
Punto de nivelación auxiliar. Supplementary leveling point.	
Curva de nivel índice, Valor de la curva de nivel. Index contour, Contour value.	
Curva de nivel intermedia. Contour line.	
Curva de nivel suplementaria. Supplementary contour line.	
Depresiones. Depressions.	
Rocoso, Peñasco o farallón. Rock, Rock of crap.	
Corte, Relleno o terraplén. Cutting, Embankment.	
Escarpa, Barranca. Declivity, Ravine.	
Arenales, Dunas o médanos. Sandy ground, Dunes.	

Límite de departamento. Prefecture boundary.	
Límite de provincia. Province boundary.	
Límite de distrito. District boundary.	
Límite de vegetación. Boundary of vegetation.	
Parque, Plaza, Cementerio, Granja. Park, Square, Cemetery, Farm.	
Aeropuerto, Mina, Ladrillera. Airport, Mine, Brick-Kiln.	
Campo de golf, Campo deportivo, Ruina. Golf field, Sport field, Ruin.	
Límite de aguas. Shoreline.	
Curso de agua. Stream.	
Quebrada intermitente. Intermittent river/stream.	
Acueducto. Aqueduct.	
Túnel de acueducto. Aqueduct tunnel.	
Represa, Represa con carretera. Dam, Dam with road.	
Dirección de la corriente, Manantial. Flow direction, Spring.	
Vivero de peces. Fish-pond.	
Huerta y plantaciones, Huerto, Café. Crop land, Orchard, Coffe.	
Caña de azúcar, Pasto, Zona de reforestación. Sugar-cane, Pasturage, Reforestation zone.	
Bosque natural, Pasto con árboles, zona verde. Natural forest, Pasturage with trees, Green field.	
Rompeolas. Breakwater/jetty.	
Muelle (pequeño) Pier (small)	
Muelle (grande) Pier (large)	
Faro. Light-house.	
Ciénaga/pantano. Marsh/swamp.	

Fuente: [www.miraflores.gob.pe](http://www.miraflores.gob.pe)

#### 8.4 Relación de Agencias de Publicidad por Distrito

## AGENCIAS DE PUBLICIDAD APAP EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES

### AGENCIAS

BBDO Perú  
GREY COMMUNICATIONS GROUP  
J. Walter Thompson Peruana  
Leo Burnett del Perú S.A.  
Mayo FCB  
McCann Erickson  
Properó Lowe  
Publicidad Causa  
Publicistas/imaa  
Quórum/Nazca S&S  
Vistacom Comunicación & Marketing

### DIRECCION

Av. Angamos Oeste 1269  
Av. Arequipa 4080  
Paseo de la República 5883  
Av. Angamos Oeste 1270  
Av. Larco 1199  
Trípoli 102  
Av. Armendáriz 339  
Calle Parque Armendáriz 159  
San Ignacio De Loyola 255  
Av. Angamos Oeste 1218  
Gral. Montagne 685 Of. 306

## AGENCIAS DE PUBLICIDAD APAP EN EL DISTRITO DE SAN ISIDRO

### AGENCIAS

Bates Perú  
Clarín Publicidad  
Creart Publicidad  
Energía Retail Communication  
Ogilvy  
Pragma  
Publicis Asociados  
Young & Rubicam

### DIRECCION

Los Halcones 108  
Av. Jorge Basadre 367  
Ugarte y Moscoso 450 Of. 702  
Victor Andrés Belaunde 147, Vía principal CEER  
Av. Del Bosque 128  
Av. Salaverry 3328  
Los Eucaliptos 245  
Av. Jorge Basadre 951

## AGENCIAS DE PUBLICIDAD APAP EN OTROS DISTRITOS

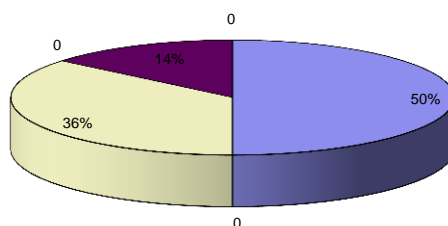
### AGENCIAS

Cuarzo IN Publicidad S.A.  
Euro RSCG  
Publicidad Lowder S.A.

### DIRECCION

Las Tiendas 223 -B Surquillo  
Pérez Roca 250 Barranco  
Jerónimo de Aliaga 238 Valle Hermoso Surco

Porcentaje de Agencias por Distrito





## **CAPITULO 9**

### **ANALISIS DEL TERRENO**

#### **9.1 La elección del terreno y su relación con el tema**

Miraflores es un distrito que por su historia, su gente y sus distintos locales artísticos, ha estado siempre relacionado con la cultura y el arte.

En Miraflores se encuentra, por ejemplo, la Huaca Pucllana, perteneciente a la cultura Lima, construida íntegramente con adobes pequeños hechos a mano.

Al pasear por el Parque Central de Miraflores nos encontramos con pintores que exponen sus cuadros y artesanos que exponen sus obras. También podemos coincidir con un espectáculo en el pequeño anfiteatro que existe en el parque.

Numerosas galerías de arte, museos y centros culturales se encuentran en todo el distrito de Miraflores. Ocho de estas galerías se encuentran, por ejemplo, únicamente en la Avenida Larco.

La publicidad, al igual que el arte, es una actividad creativa, libre y autónoma que necesita de un espacio propio para lograrse de la mejor manera, y ese espacio debe estar ubicado en el mejor lugar, un lugar en donde sus artistas se sientan libres, cómodos e identificados.

Pero no debemos olvidar que la publicidad es un arte comercial, un arte que es vendido y ayuda a vender, por lo tanto, esta debe distanciarse un poco de los sueños y de la vida bohemia y estar ubicada en un lugar que le ayude a cumplir con su propósito.

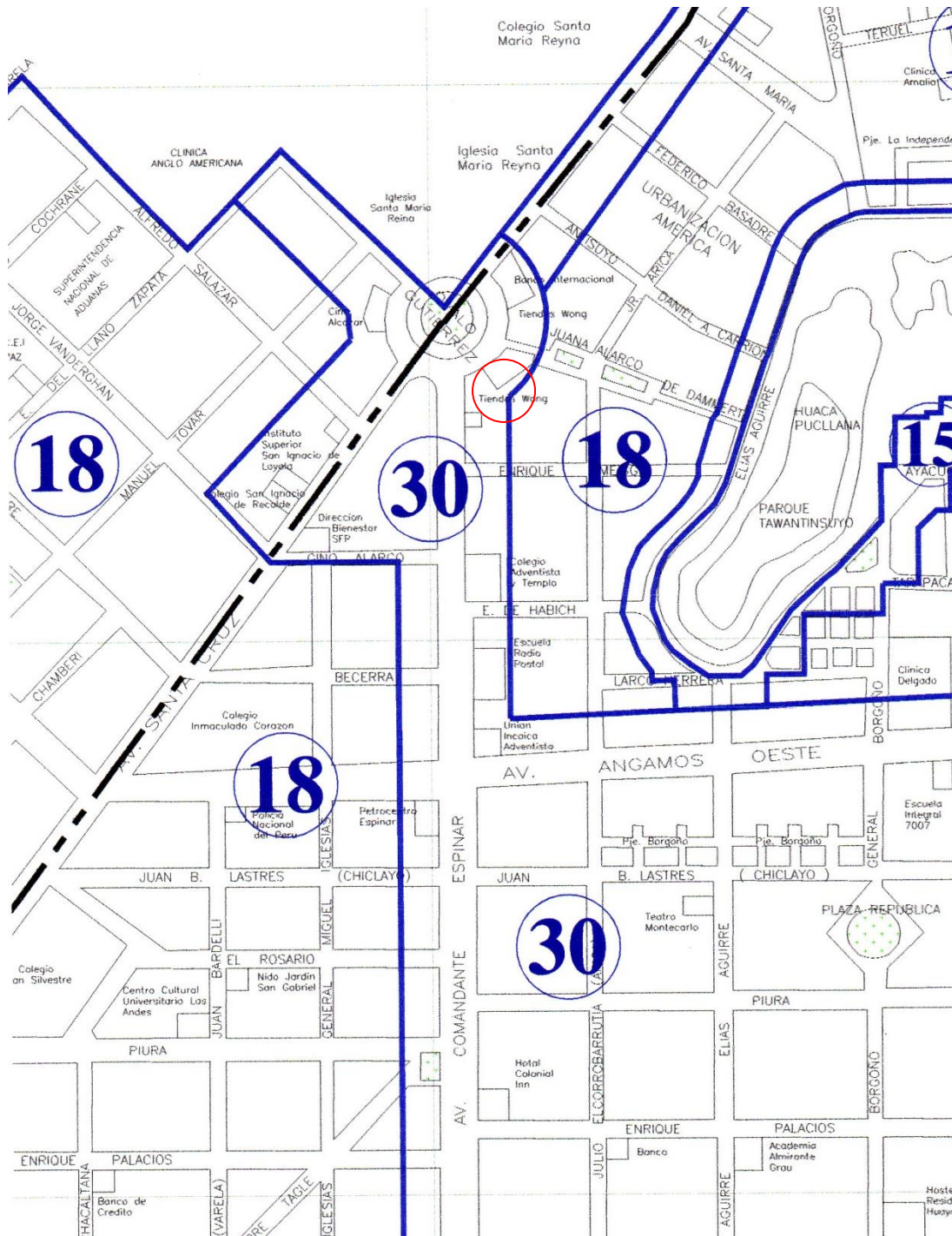
El óvalo Gutiérrez es un centro predominantemente comercial-distrital y se ha ido consolidando con el paso de los años como un nodo en donde se mezclan distintas actividades comerciales, culturales y de recreación, actividades favorables para la publicidad.

La ubicación de un Centro de Servicios Publicitarios en el óvalo Gutiérrez le favorecería mucho a la actividad de la publicidad en estos dos importantes aspectos: el artístico y el comercial.

## **9.2 Características del Terreno**

### **9.2.1 Expediente Urbano**

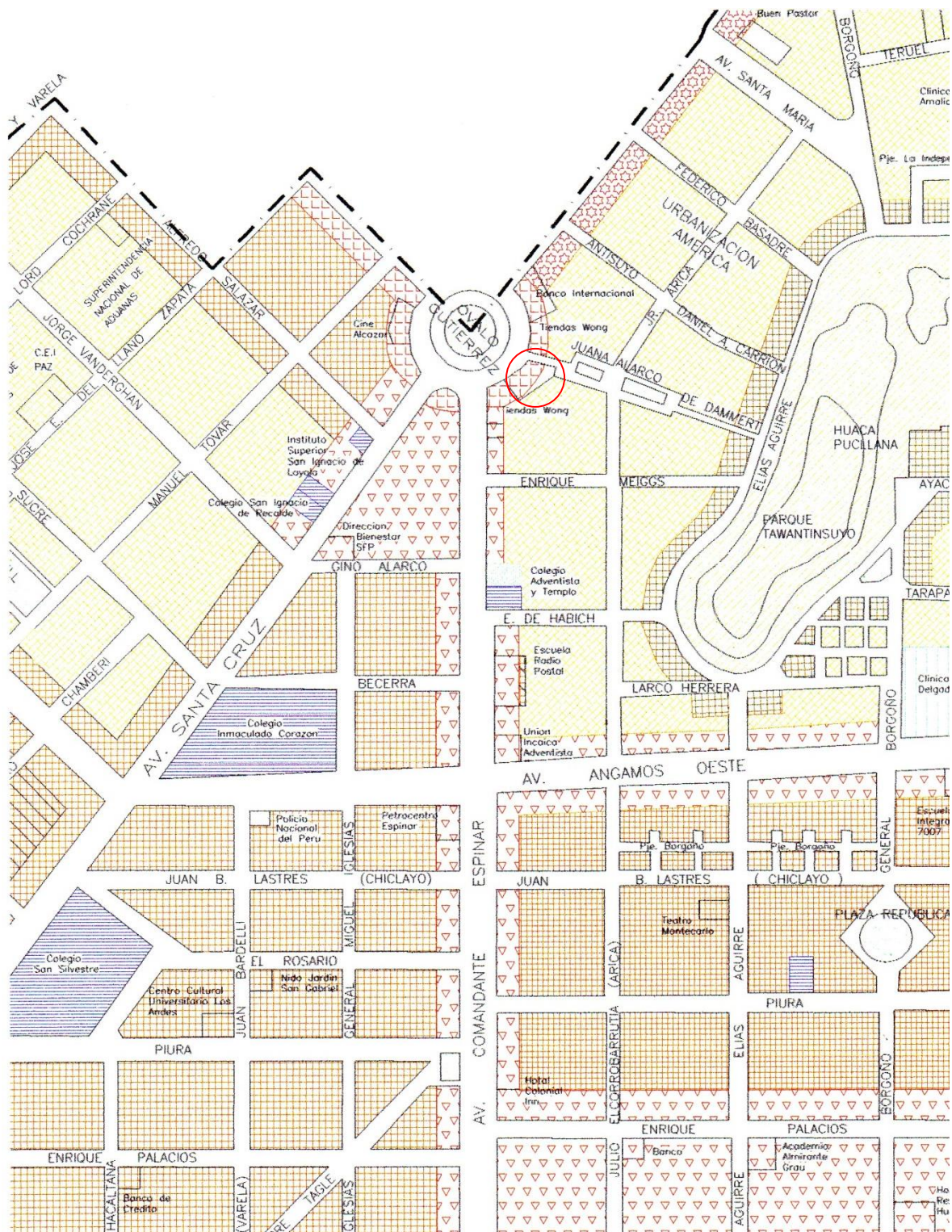
***Alturas***



MUNICIPALIDAD DE MIRAFLORES  
Sub-Gerencia Planif. Y Renov. Urbana

## Usos de Suelo





MUNICIPALIDAD DE MIRAFLORES  
Sub-Gerencia Planif. Y Renov. Urbana

**Leyenda**

ZONA DE USOS RESIDENCIALES			
R-2		R-8	
R-4		R-8 EXCLUSIVAMENTE RESIDENCIAL	
R-5		R-8 CON COEFICIENTE COMERCIAL DE OFICINAS	
R-5 EXCLUSIVAMENTE RESIDENCIAL			
R-5 CON COEFICIENTE COMERCIAL DE OFICINAS			
R-6			
R-6 EXCLUSIVAMENTE RESIDENCIAL			
R-6 CON COEFICIENTE COMERCIAL DE OFICINAS			
ZONA DE USOS COMERCIALES			
C-2			
C-3			
C-5			
C-7			
COMERCIO ESPECIALIZADO (CE)			
		ZONA DE REGLAMENTACION ESPECIAL (ZRE)	
		ZONA DE REGLAMENTACION ESPECIAL (ZRE/C-2)	
		USOS ESPECIALES (OU)	
		EDUCACION (E)	
		SALUD (H)	
		ZONA DE RECREACION PUBLICA (ZRP)	
		ZONA TURISTICA 1 (ZT-1)	
		ZONA TURISTICA 2 (ZT-2)	
		ZONA DE SERVICIOS (ZS)	
		ZONA PAISAJISTA (ZP)	
		ZONA PAISAJISTA (ZP) DE RIESGO GEOTECNICO	
		AREA DE INFLUENCIA DE Z.R.E (R-5 *)	

MUNICIPALIDAD DE MIRAFLORES  
Sub-Gerencia Planif. Y Renov. Urbana

## REGLAMENTO

Usos : Comercial C5  
Altura Máxima : 30 metros

### 9.2.2 Morfología Urbana











**LEVANTAMIENTO FOTOGRAFICO**

***Imágen desde Avenida Conquistadores***



***Imágenes desde Avenida Santa Cruz (Iglesia Santa María – E. Wong)***



*Imágenes desde Avenida Comandante Espinar*





*Imágenes desde Avenida Santa Cruz (Friday`s – Bohemia)*



*Imágenes desde Avenida Cavenecia*





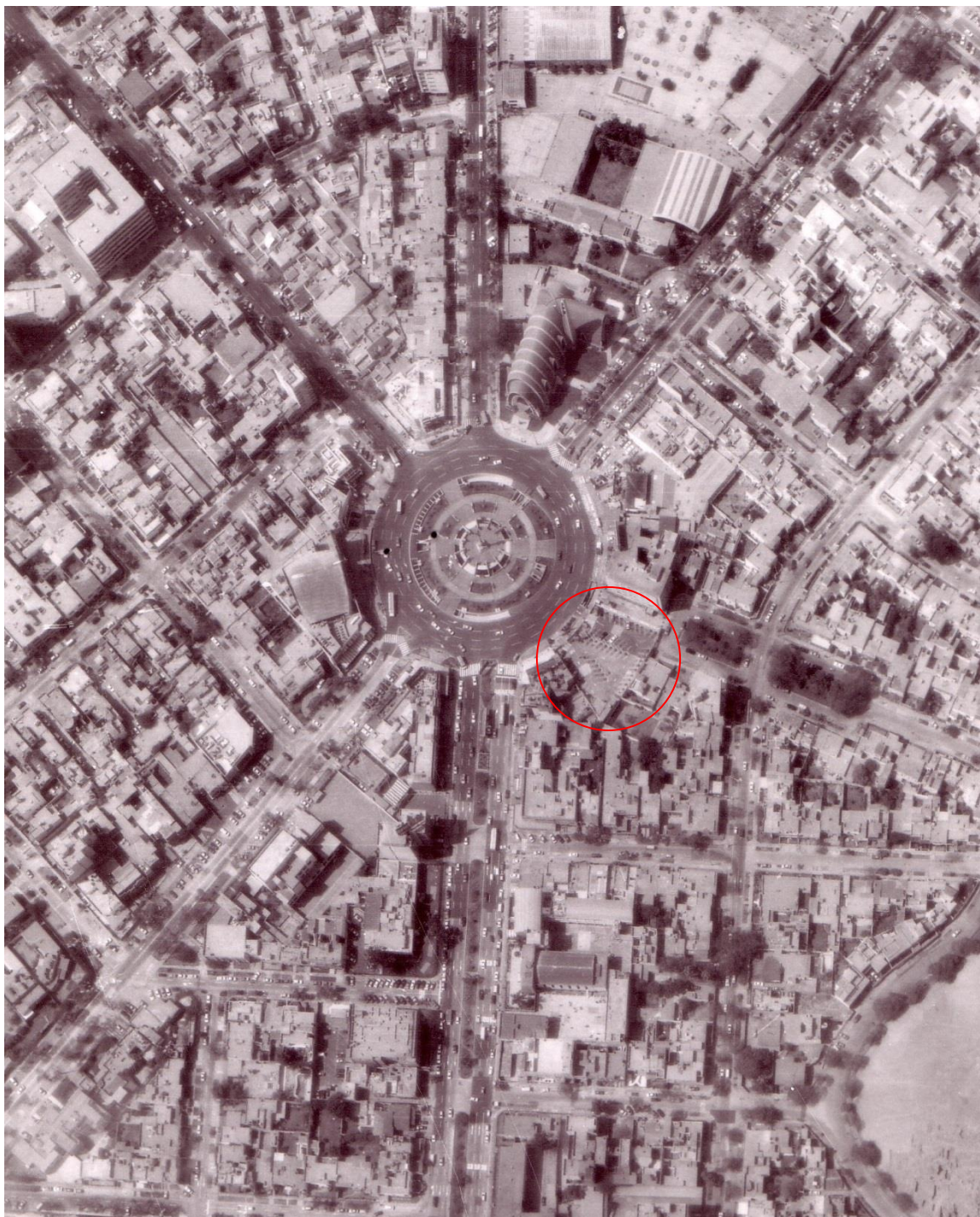








## **Fotografía Aérea**



INSTITUTO GEOGRAFICO NACIONAL  
*Oficina General de Comercialización*

### 9.2.2 Dimensiones del Terreno

F	O	D	A
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buena accesibilidad desde importantes avenidas.</li> <li>- Diversidad de actividades (polo estructurante).</li> <li>- Céntrica ubicación: cercanía a los distritos de San Isidro, Barranco y Surco y al Océano Pacífico.</li> <li>- Estacionamiento.</li> <li>- Zona de altos recursos económicos.</li> <li>- Seguridad.</li> <li>- Limpieza.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Importancia que está adquiriendo el óvalo.</li> <li>- Inversiones destinadas al óvalo.</li> <li>- Simbolismo del ovalo (imagen publicitaria).</li> <li>- Altura permitida en el terreno</li> <li>- Distrito relacionado con la cultura y el arte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deterioro de la imagen urbana a causa de diversidad de alturas e imagen arquitectónica.</li> <li>- Centro del óvalo poco atractivo.</li> <li>- Consolidación inconclusa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sismos</li> <li>- Cambio de zonificación.</li> <li>- Oposición de los vecinos.</li> </ul>

### 9.2 Análisis FODA

## **CAPITULO X**

### **PROGRAMA ARQUITECTONICO**

#### **10.1 Alcance**

Proyecto de alcance Distrital destinado a empresas que realicen el servicio publicitario, clientes de empresas que requieran de los servicios publicitarios y público en general, futuro usuario de las áreas de comercio y recreación que se ubican en las primeras plantas del proyecto.

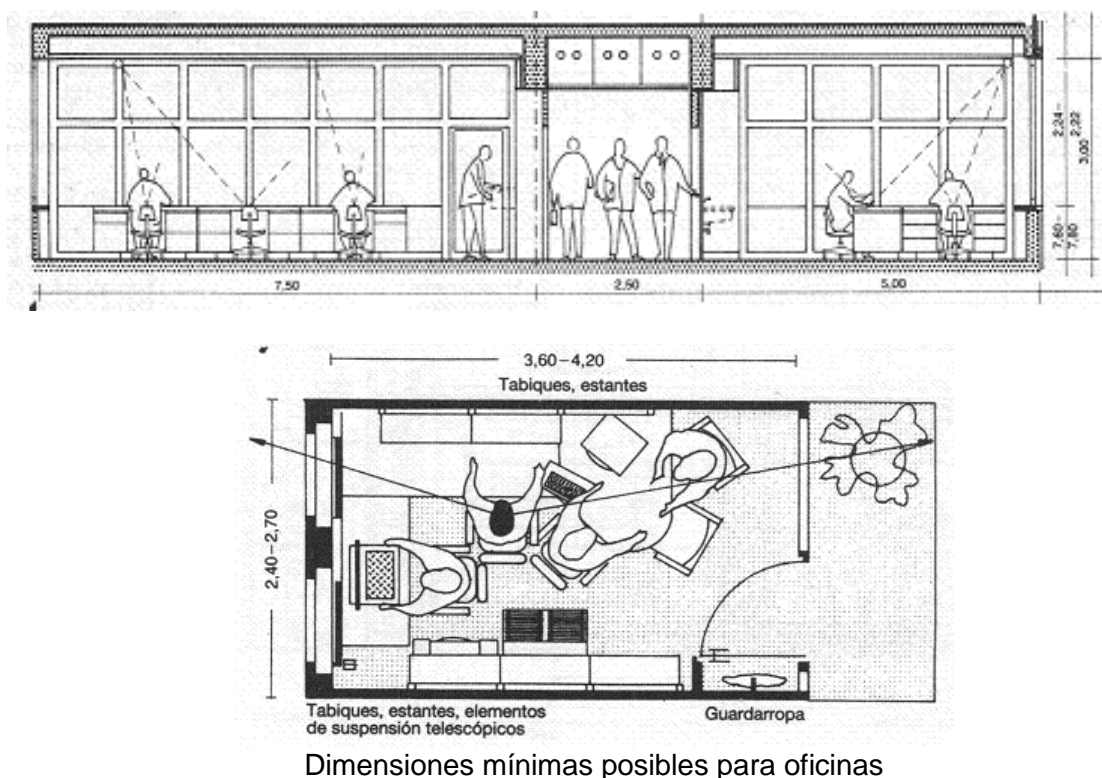
#### **10.2 Justificación del Programa Arquitectónico**

El programa arquitectónico del Centro de Servicios Publicitarios surgió en base a las investigaciones generales realizadas, entrevistas a distintos profesionales relacionados con el ambiente publicitario e investigaciones sobre el proceso de realización de una campaña de publicidad que determinaron cada uno de los espacios que conformarían el Centro de Servicios Publicitario, así como su funcionamiento.

Prolongadas visitas a agencias de Publicidad en el Perú y análisis de importantes agencias extranjeras ayudaron a comprender el sistema de trabajo en el ambiente publicitario, el estilo de sus profesionales y las costumbres y necesidades existentes en el medio las cuales sugirieron la implementación de ciertos espacios innovadores al programa arquitectónico del proyecto.

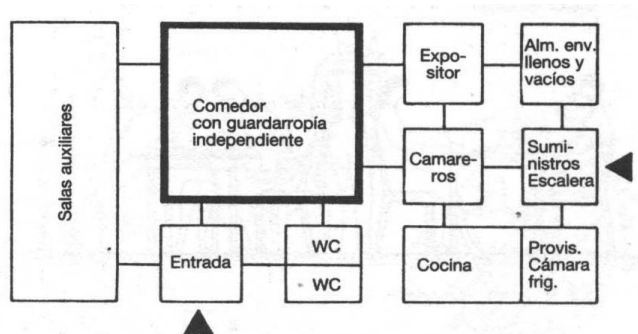
También se consultó en distintos documentos las áreas aproximadas y dimensiones mínimas para los espacios que conforman el Centro de Servicios Publicitarios como algunos espacios básicos de oficina y las dimensiones adecuadas de restaurantes y cocinas para un proyecto de esta envergadura.

### Dimensiones de Oficinas

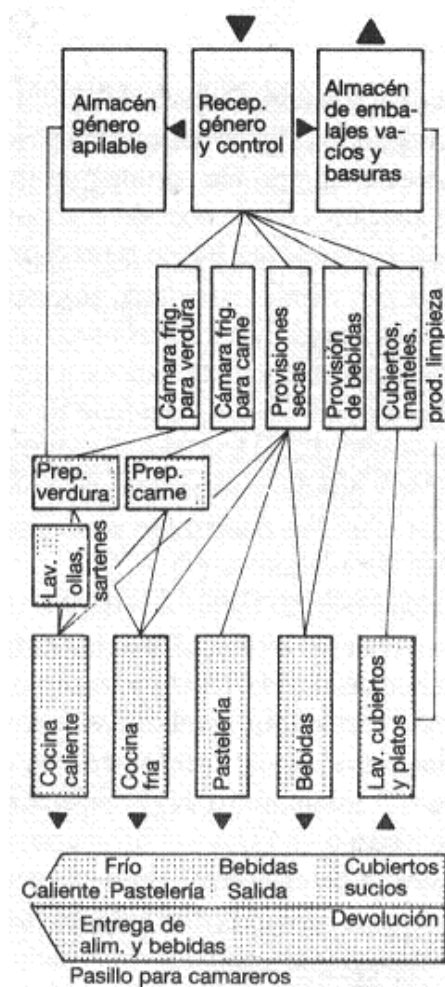


Dimensiones mínimas posibles para oficinas

### Dimensiones de Restaurantes

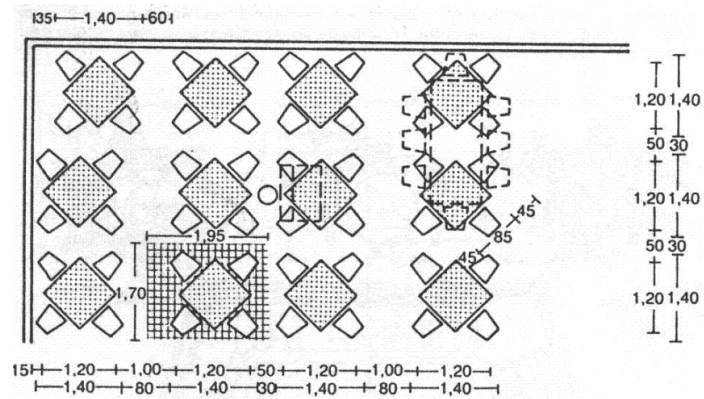


Esquema funcional de un pequeño restaurante



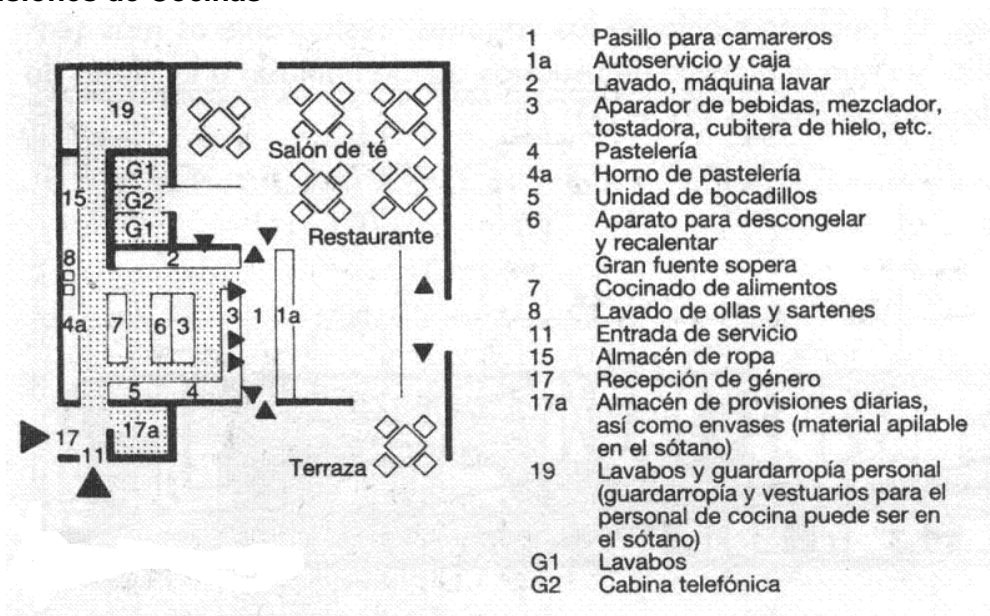
Organización funcional de un restaurante

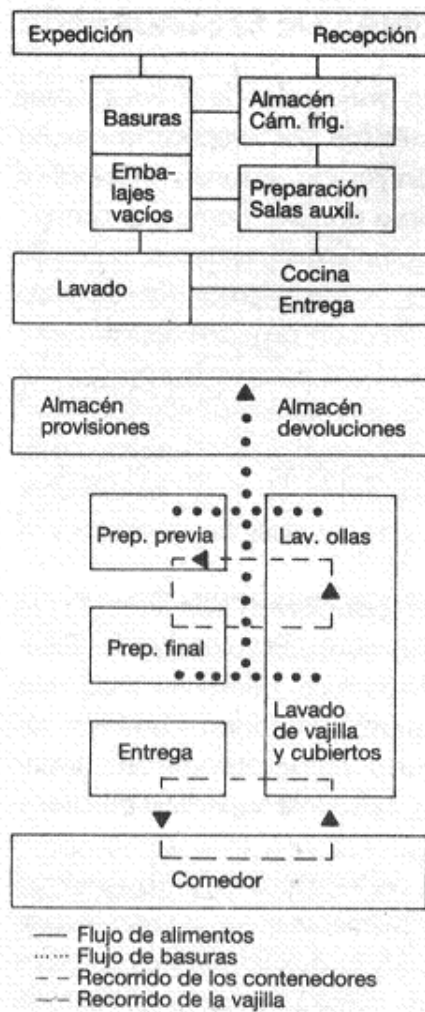




Disposición de mesas en diagonal

## Dimensiones de Cocinas





Funciones de Cocina

Neufert "Arte de Proyectar en Arquitectura"

De acuerdo a estas entrevistas e investigaciones realizadas se concluyó que en el Perú existen distintas agencias que no cuentan con los espacios y servicios necesarios para la realización de campañas de publicidad, por el contrario se recurre a viviendas improvisadas y decoradas superficialmente.

Por estas razones, para este proyecto se pensó necesario agencias de tamaño regular que contaran con los distintos espacios y servicios adecuados para el desempeño publicitario.



El proyecto está compuesto de ocho agencias independientes pero que cuentan en común con los servicios inmediatos de una productora y de una investigadora de mercado, servicios importantes y necesarios para la realización publicitaria.

Para esto el proyecto requiere de áreas destinadas a la ejecución de campañas publicitarias para TV, las cuales necesitan estudios de grabación o espacios abiertos amplios adecuados para el mejor desempeño de los profesionales, contando con el suficiente espacio y el equipamiento necesario.

De esta manera se integró al Centro de Servicios Publicitarios un gran estudio de filmación con un área de 245 m<sup>2</sup> y capacidad para 20 a 30 usuarios, lo usual para la filmación de un comercial en espacios cerrados.

Frecuentemente se realiza en el ambiente publicitario festivales como el “Gran APAP” en los cuales se reúne mucha gente relacionada con el ambiente publicitario y de la televisión por lo cual este proyecto, integra al programa un salón de usos múltiples y un auditorio con la capacidad de reunir a todas estas personas cuando un evento lo requiera.

Lo innovador en el programa está en los espacios comunes destinados al personal del Centro, como la biblioteca y el salón de juegos, un espacio pensado para los publicistas, mayormente para los creativos, en donde estos, durante sus momentos libres pueden relajarse y alejarse del ambiente de oficina con el objetivo de estimular el ingenio y la creatividad, características esenciales del trabajo publicitario.

Otros ambientes innovadores en este proyecto son la Sala de Exhibición, el Restaurante y la Tienda Especializada, servicios destinados al público en general pensando no solo en animar al Edificio Publicitario, si no también, para el óvalo Gutiérrez, el cual está

adquiriendo un carácter comercial y recreacional, por lo cual, un edificio predominantemente de oficinas podría interrumpir este ambiente de vida pública. Por este motivo, se integró en los primeros niveles estos servicios, en los cuales los visitantes del Centro de Servicios Publicitarios podrán interactuar con el ambiente publicitario, sentirse atraído por él y reconocer la importancia que este supone

### 10.3 Listado de Ambientes y Áreas

Ambientes	Nº	Total
Centro de servicios publicitarios		
Agencias	8	3250
Productora	1	1066
Empresa Investigadora de Mercado	1	283.8
Areas Comunes + Servicios	1	4563
<b>Area Total</b>		<b>9163</b>

Ambientes	Nº	Area	Total	Nº Usuarios
<b>Agencia 1-3-5-7</b>	6			51
Recepción y Sala de Espera	1	32	32	5
Departamento de cuentas	1	32	32	8
Area de producción	1	20	20	4
Departamento de creatividad	1	37	37	8
Area de administración (facturación, cobranzas y finanzas)	1	10	10	2
Area de medios	1	28	28	8
Oficina de Gerencia general	1	15	15	1
Secretaria	1	5	5	1
Sala de Reuniones	1	33	33	8
SS.HH	2	10	20	6
<b>Area Total</b>	<b>232</b>	<b>25%</b>		<b>290</b>

<b>Area Total de c/agencia x 4</b>	<b>290</b>	<b>4</b>	<b>1160</b>
------------------------------------	------------	----------	-------------

Ambientes	Nº	Area	Total	Nº Usuarios
<b>Agencia 2</b>	1			70
Hall de Entrada + Recepción	1	25	25	5
Sala de Espera	1	45	45	12
SS.HH	2	10	20	6
Departamento de cuentas	1	40	40	8
Oficina del director de cuentas	1	20	20	1
Area de producción	1	55	55	4
Depósito	1	12	12	
Area de planeamiento estratégico	1	20	20	1
Departamento de creatividad	1	45	45	6
Area de administración (facturación, cobranzas y finanzas)	1	20	20	2
Area de medios	1	30	30	8
Oficina de Gerencia general	1	30	30	1
SS.HH	1	3	3	1
Depósito	1	3	3	
Secretaria	1	5	5	1
Directorio principal (sala de reuniones) + Salita de Estar	1	60	60	8
SS.HH para personal	2	12	24	6
Kitchenet	1	12	12	
Depósito	1	4	4	
Cuarto de limpieza	1	4	4	
<b>Area Total</b>	<b>477</b>	<b>25%</b>		<b>596.25</b>

Ambientes	Nº	Area	Total	Nº Usuarios
<b>Agencia 4</b>	1			71
Hall de Entrada + Recepción	1	25	25	5
Sala de Espera	1	45	45	12
SS.HH	2	10	20	6
Departamento de cuentas	1	40	40	8
Oficina del director de cuentas	1	20	20	1
Area de producción	1	55	55	4
Depósito	1	12	12	
Area de planeamiento estratégico	1	25	25	1
Departamento de creatividad	1	40	40	7
Area de administración (facturación, cobranzas y finanzas)	1	12	12	2
Area de medios	1	30	30	8
Oficina de Gerencia general	1	30	30	1
SS.HH	1	3	3	1
Depósito	1	3	3	
Secretaria	1	5	5	1
Directorio principal (sala de reuniones) + Salita de Estar	1	50	50	8
SS.HH para personal	2	12	24	6
Depósito	1	4	4	
Cuarto de limpieza	1	4	4	
<b>Area Total</b>	<b>447</b>	<b>25%</b>		<b>558.75</b>

Ambientes	Nº	Area	Total	Nº Usuarios
<b>Agencia 6</b>	1			68
Hall de Entrada + Recepción	1	25	25	5
Sala de Espera	1	45	45	12
SS.HH	2	10	20	6
Departamento de cuentas	1	40	40	8
Oficina del director de cuentas	1	13	13	1
Area de producción	1	37	37	4
Depósito	1	12	12	
Area de planeamiento estratégico	1	20	20	1
Departamento de creatividad	1	40	40	7
Area de administración (facturación, cobranzas y finanzas)	1	8	8	1
Area de medios	1	25	25	6
Oficina de Gerencia general	1	25	25	1
SS.HH	1	3	3	1
Depósito	1	3	3	
Secretaria	1	5	5	1
Directorio principal (sala de reuniones) + Salita de Estar	1	50	50	8
SS.HH para personal	2	12	24	6
Depósito	1	4	4	
Cuarto de limpieza	1	4	4	
<b>Area Total</b>	<b>403</b>	<b>25%</b>		<b>503.75</b>

Ambientes	Nº	Area	Total	Nº Usuarios
<b>Agencia 8</b>	1			68
Hall de Entrada + Recepción	1	25	25	5
Sala de Espera	1	45	45	12
SS.HH	2	10	20	6
Departamento de cuentas	1	40	40	8
Oficina del director de cuentas	1	20	20	1
Area de producción	1	32	32	4
Depósito	1	9	9	
Departamento de creatividad	1	40	40	8
Area de administración (facturación, cobranzas y finanzas)	1	17	17	1
Area de medios	1	25	25	6
Oficina de Gerencia general	1	17	17	1
SS.HH	1	3	3	1
Depósito	1	3	3	
Secretaria	1	5	5	1
Directorio principal (sala de reuniones)	1	20	20	8
SS.HH para personal	2	12	24	6
<b>Area Total</b>	<b>345</b>	<b>25%</b>	<b>431.25</b>	

Ambientes	Nº	Area	Total	Nº Usuarios
<b>Productora</b>	1			125
Hall de Entrada + Recepción	1	25	25	5
Sala de Espera	1	45	45	12
SS.HH	2	10	20	6
Area de Producción	1	45	45	4
Depósito de utilerías	1	12	12	
Area de dirección (4 cubículos) + SS.HH	1	43	43	4
Transfer	1	20	20	1
Isla de edición: computadoras, TVS, Betacam , 3/4	1	30	30	2
Post producción: computadoras, TVS, Betacam 3/4	1	30	30	2
Sala de audio	1	20	20	3
Cabina para locutor y equipos (compus , betacam tvs , 3/4)	1	6	6	1
Estudio de filmación	1	245	245	20 - 30
Hall de Entrada + Control	1	42	42	5
Oficina	1	35	35	2
Depósito de Utería	1	23	23	
Vestuarios - Baños - Maquillaje	2	35	70	20
Directorio para presentaciones + Salita de Estar	1	50	50	8
Gerencia general + SS.HH	1	30	30	1
Sala de reuniones	2	20	40	12
Secretaria	1	5	5	1
Sala de Estar para Personal	1	15	15	5
Kitchenet	1	12	12	
Depósito	1	4	4	
Cuarto de limpieza	1	4	4	
SS.HH	2	12	24	6
<b>Area Total</b>	<b>853</b>	<b>25%</b>	<b>1066.25</b>	

Ambientes	Nº	Area	Total	Nº Usuarios
<b>Empresa investigadora</b>	1			40
Recepción + Sala de Espera	1	40	40	8
Salas de focus group + salas escondidas	2	30	60	11
Area de análisis cualitativo - cuantitativo	1	27	27	4
Gerencia general + Directorio	1	40	40	1
Secretaria	1	5	5	1
Sala de reuniones	1	13	13	6
Area de entrevistas a profundidad	1	12	12	3
Kitchenet	1	10	10	
SS.HH	2	10	20	6
<b>Area Total</b>	<b>227</b>	<b>25%</b>	<b>283.75</b>	



Ambientes	Nº	Area	Total	Nº Usuarios
<b>Areas comunes</b>				543
Hall principal + Recepción y Espera	1	310	310	25
Area de Exhibición	1	95	95	20
Tienda Especializada	1	35	35	12
Baños	2	15	30	6
Auditorio	1	293	293	223
Antesala	1	20	20	5
Cabina de Proyección	1	12	12	1
Foyer	1	62	62	25
Salón de Juegos y Estar	1	60	60	
SS.HH	2	10	20	6
Salón de Usos Múltiples	1	95	95	
SS.HH	2	10	20	6
Biblioteca	1	60	60	
SS.HH	2	12	24	6
Restaurante - Bar	1	372	372	182
SS.HH	2	8	16	4
Cocina	1	90	90	
Zona de Servido - Bar	1	25	25	
<b>Servicio</b>				
Sala de Computo (1 por c/piso)	6	25	150	2
Oficina de Seguridad	1	33	33	4
Oficina de Personal	1	40	40	3
Vestuario + SS.HH	2	18	36	8
Estar de Personal	1	20	20	5
Depósito	1	6	6	
<b>Estacionamiento</b>	82	12.5	1025	
Camión de Descarga	1	65	65	
Cisterna	1	94	94	
Subestación Eléctrica	1	22	22	
Grupo Electrónico	1	45	45	
Taller de Maestría	1	20	20	
Depósito de Productora	1	30	30	
Depósito Investigadora de Mercado	1	40	40	
Depósito de Servicio	5	25	125	
Depósitos para Agencias	8	30	240	
Cuarto de Basura	2	10	20	
<b>Area Total</b>	<b>3650</b>	<b>30%</b>	<b>4562.5</b>	

#### **10.4 Conclusiones**

Este programa busca satisfacer necesidades profesionales relacionadas al medio. Los publicistas y usuarios del proyecto podrán desempeñarse cómodamente a la hora de realizar sus actividades y así satisfacer mejor a sus clientes.

El programa también implementa ciertos espacios pensando en el entorno urbano y en las actividades que se realizan en este.

De esta manera la industria de la comunicación y la imagen de la publicidad en el país se verán mejoradas y adquirirán una real proyección internacional.

## CAPITULO 11

### PROYECTO ARQUITECTONICO

#### 11.1 Conceptualización

Situado en pleno Ovalo Gutiérrez, este proyecto arquitectónico destinado a un centro integral de servicios publicitarios recurre y se inspira en uno de los medios más emblemáticos de la publicidad que intervienen directamente en la arquitectura: **el panel publicitario.**



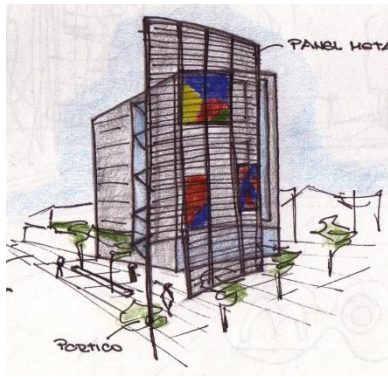
El edificio tiene como objetivo la representación de una lectura analítica de su entorno urbano, absorbiendo las diversas características de la imagen del Ovalo y reflejándolas mediante la implementación de distintos materiales, colores y texturas que constituyen a este proyecto en una especie de edificio “PANEL”.



El mismo entorno del proyecto por su diversidad de características, actividades y formas sugirió este concepto al ser necesario un elemento que por su volumetría y funciones organice su entorno y le de una personalidad propia al lugar.



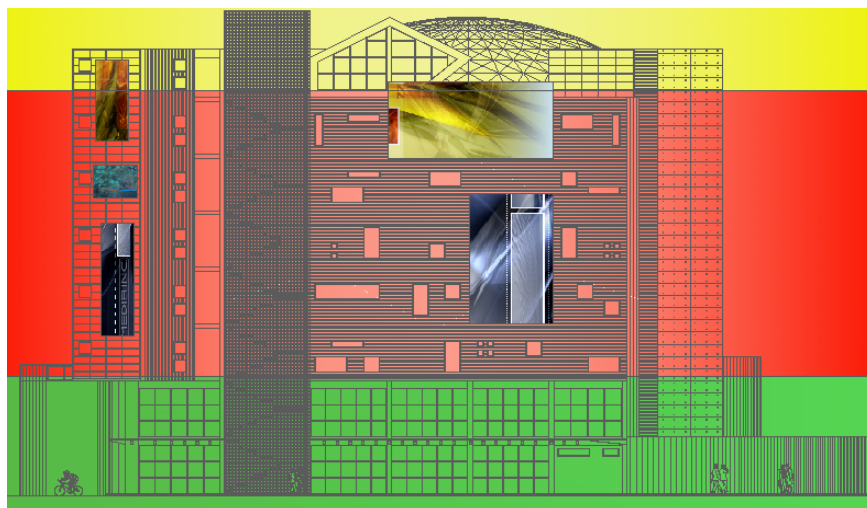
Los primeros bosquejos muestran el intento por crear un gran edificio llamativo que juegue un papel importante en el óvalo Gutiérrez convirtiéndolo en un hito para este mediante su altura, colores y materiales pero de forma más directa y exagerada, queriendo demostrar la idea de “Edificio panel” de una manera distinta a la lograda en la volumetría final.



Primeros bosquejos

## 11.2 Descripción General del Edificio

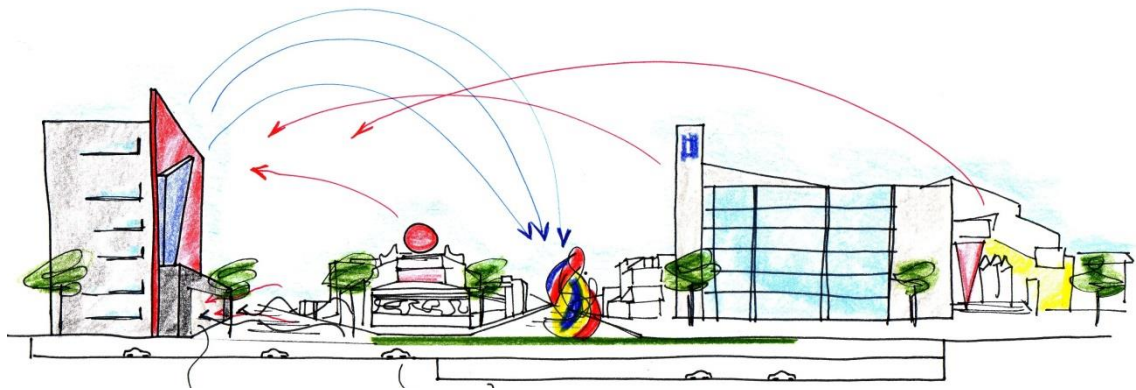
El proyecto se organiza en diez niveles divididos en cuatro partes: dos niveles en sótano destinado a depósitos y estacionamiento; base, destinada principalmente a espacios públicos contribuyendo en la consolidación del Ovalo como un centro predominantemente comercial; cuerpo, espacio privado en donde se ubican las distintas agencias de publicidad y remate; un espacio semipúblico destinado a la estimulación de la creatividad de los publicistas, representada mediante la libertad de su forma volumétrica la cual rompe con la volumetría formal del resto del edificio.



Base-Cuerpo-Remate



Este proyecto busca satisfacer necesidades funcionales y a la vez mejorar la imagen urbana del óvalo Gutiérrez siendo este una especie de elemento ordenador del entorno.



Busca ser una respuesta ordenadora del caos de la ciudad a partir de la identificación de los actores que conforman la imagen del lugar.



Existen dos ingresos principales al Centro de Servicios Publicitarios.



### Accesos Principales

El primero, desde el pasaje, el cual nos lleva a un amplio hall desde donde se accede a los distintos servicios públicos como cabinas de Internet, restaurante, auditorio, sala de exhibición y tienda y también a las escaleras y ascensores los cuales nos conducen a las distintas dependencias de trabajo.



### Vinculación de Espacios

El segundo ingreso, desde el ovalo mismo, nos conduce directamente al restaurante. Este ingreso al público en general se hizo pensando en mantener y resaltar el carácter del Ovalo Gutiérrez como un espacio de vida pública.

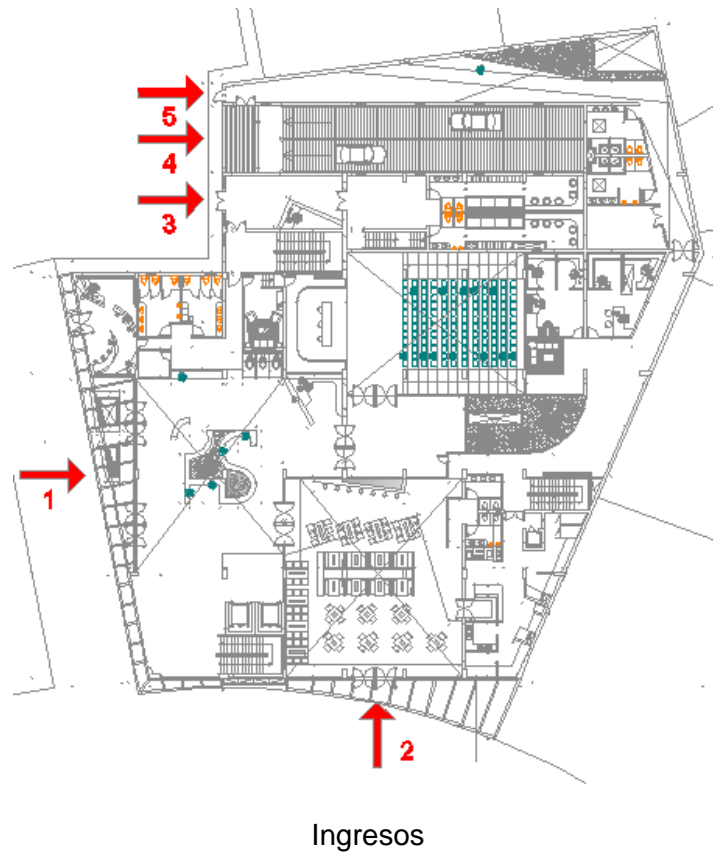
El tercer ingreso está destinado a los clientes y trabajadores de la Productora y el Estudio de Filmación. Como es sabido, un gran número de personas ingresan a esta área día a día, en especial los días en que se filma alguna campaña publicitaria, por lo que se pensó conveniente un ingreso especial que no perturbe el ambiente de los servicios públicos y a su vez, el estudio no sea perturbado por personas ajenas a sus actividades.

Este ingreso nos lleva primeramente a un hall principal que nos conduce a los vestuarios y camerinos del estudio de filmación o a las escaleras que nos conduce al estudio propiamente dicho y oficinas.

Existe un cuarto ingreso vehicular que nos conduce a los dos niveles de estacionamiento destinados a los trabajadores y clientes del Centro de Servicios Publicitarios en los cuales se encuentran también los distintos depósitos para las agencias de publicidad además del grupo electrógeno, cisternas y otros servicios.

El quinto y último ingreso está destinado a los trabajadores del edificio. Este nos lleva primeramente a un gran patio de servicio que nos conduce a todas las áreas de servicio que el Centro posee.



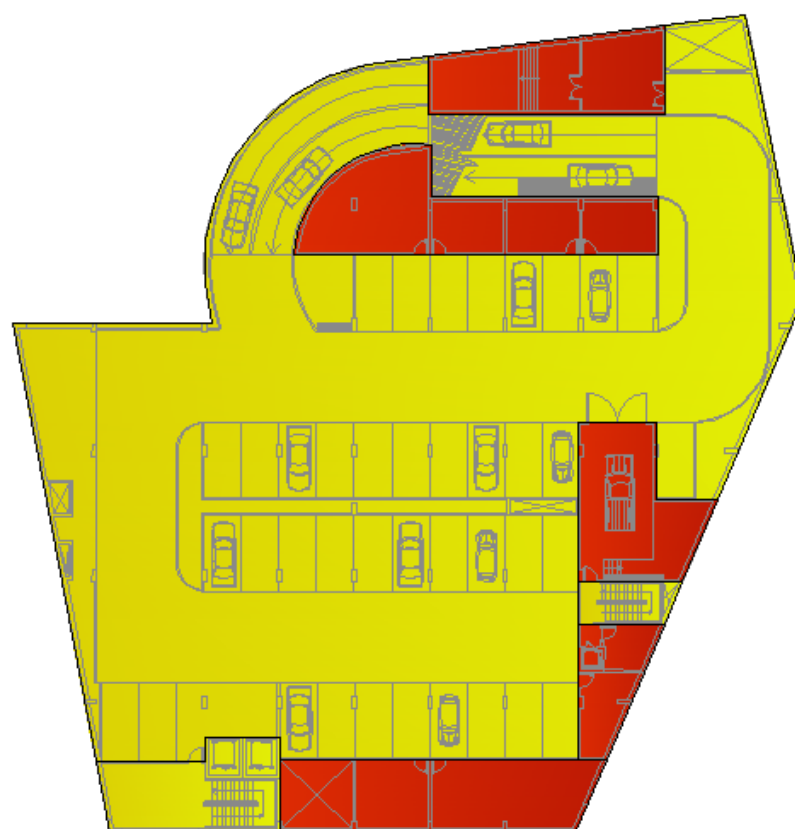


### 11.2.1 Análisis Espacial del Edificio

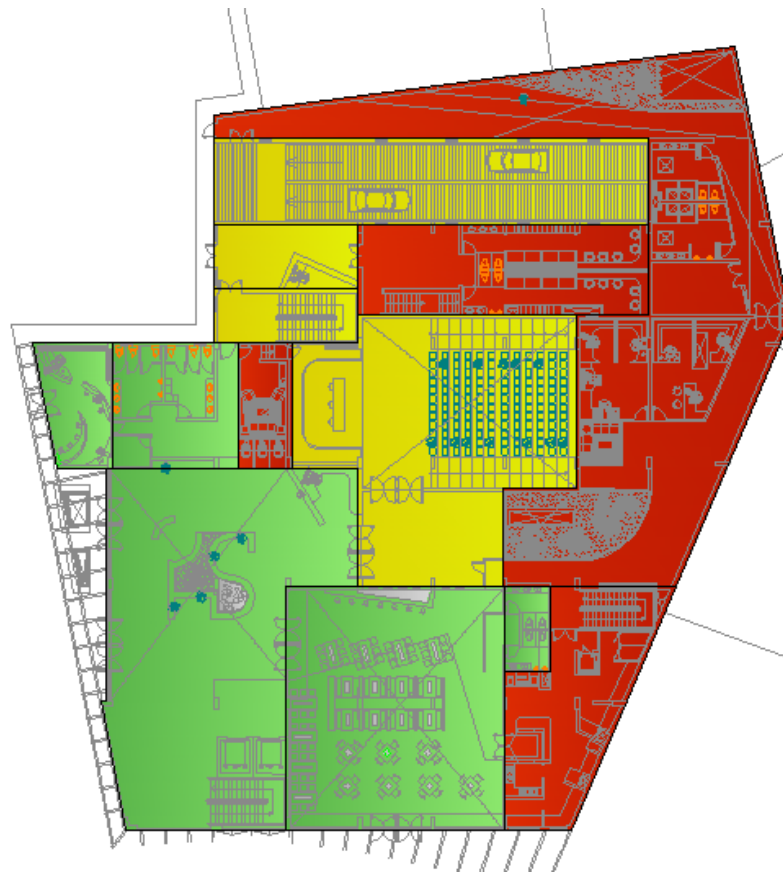
***Públicos – Semipúblicos – Privados***

#### **Leyenda**

Espacios Públicos
Espacios Semipúblicos
Espacios Privados



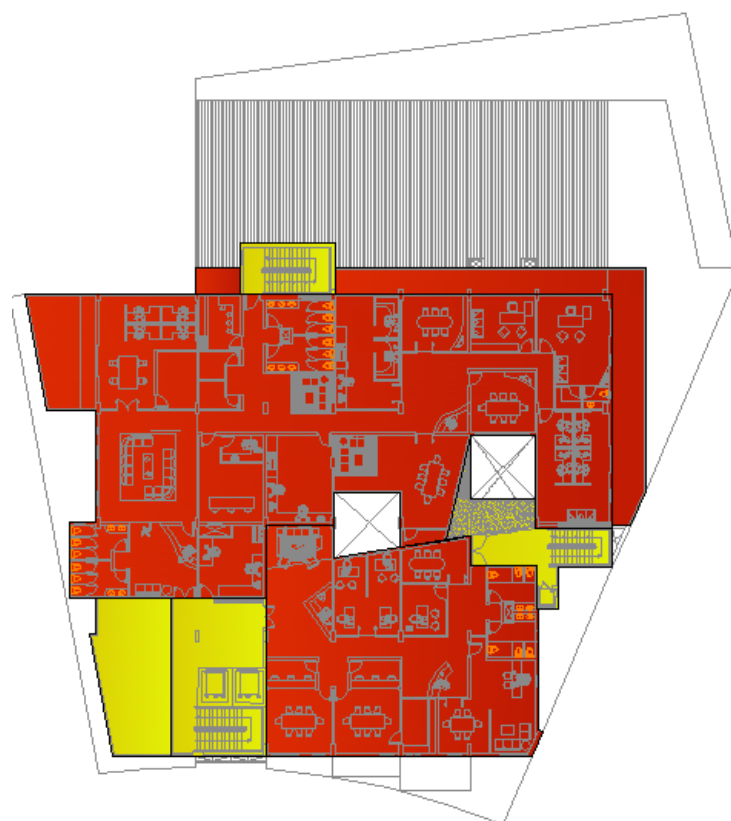
Sótano 2



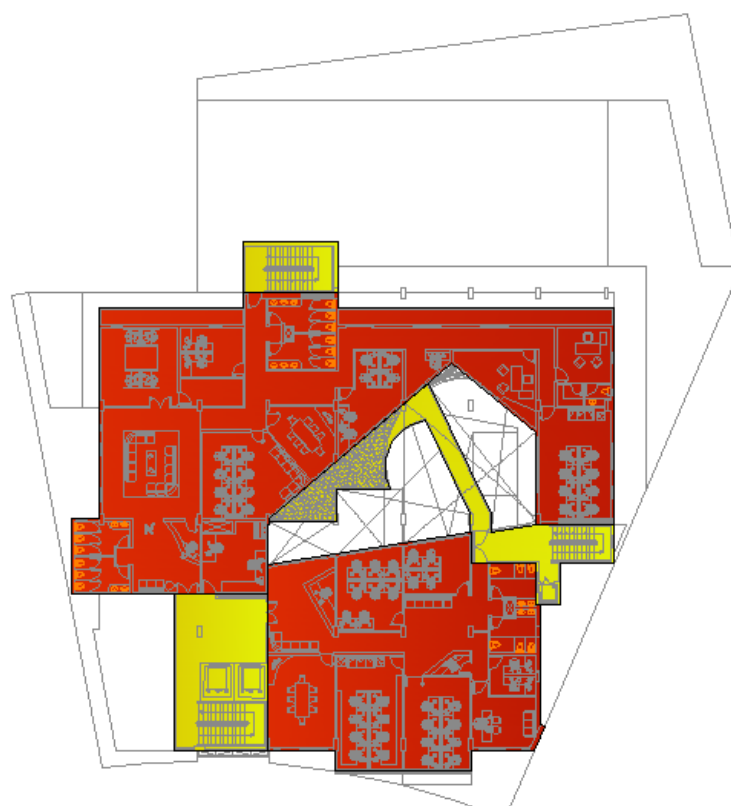
Primera Planta



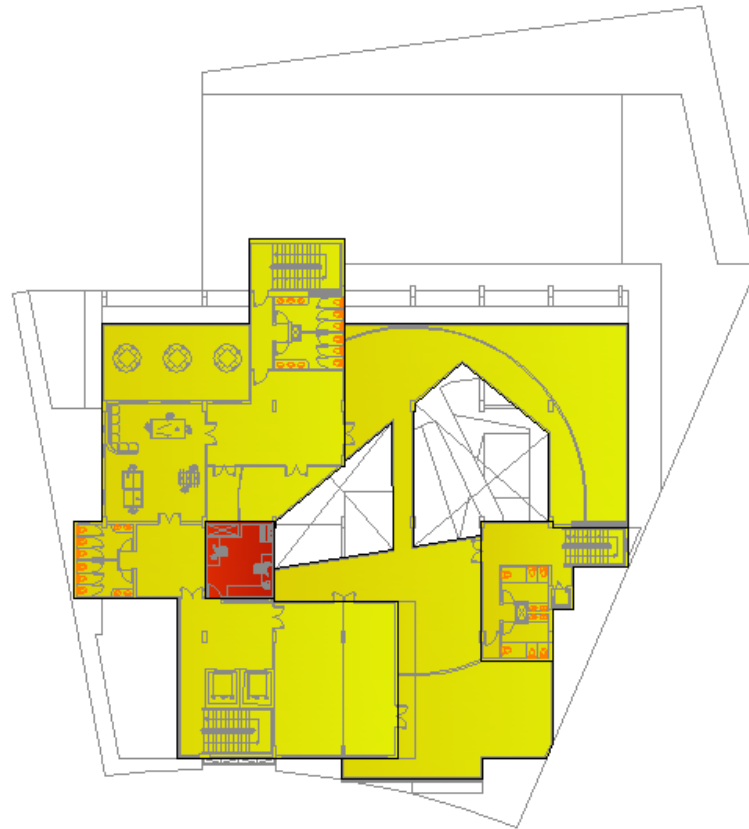
Segunda Planta



Tercera Planta



Sétima Planta

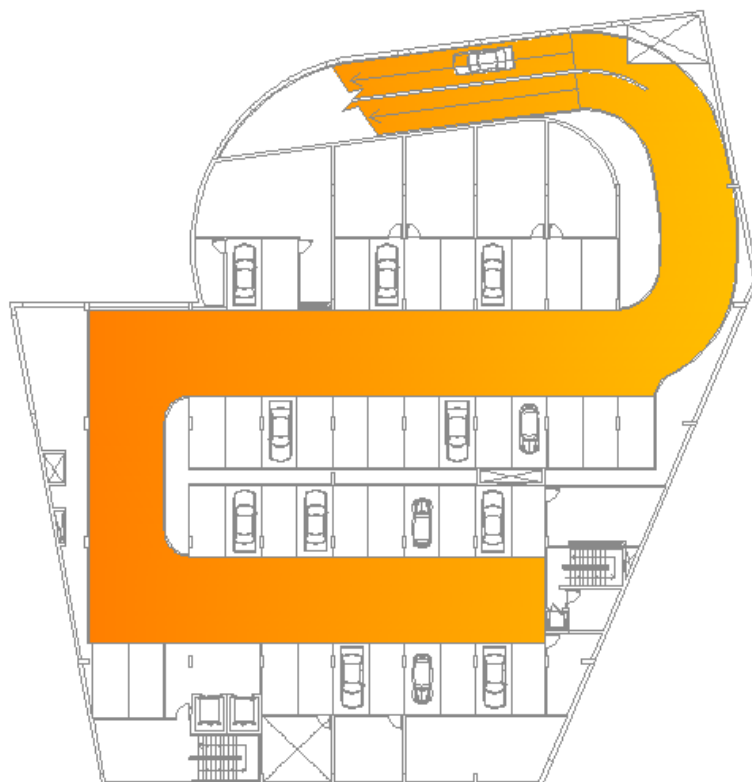


Octava Planta

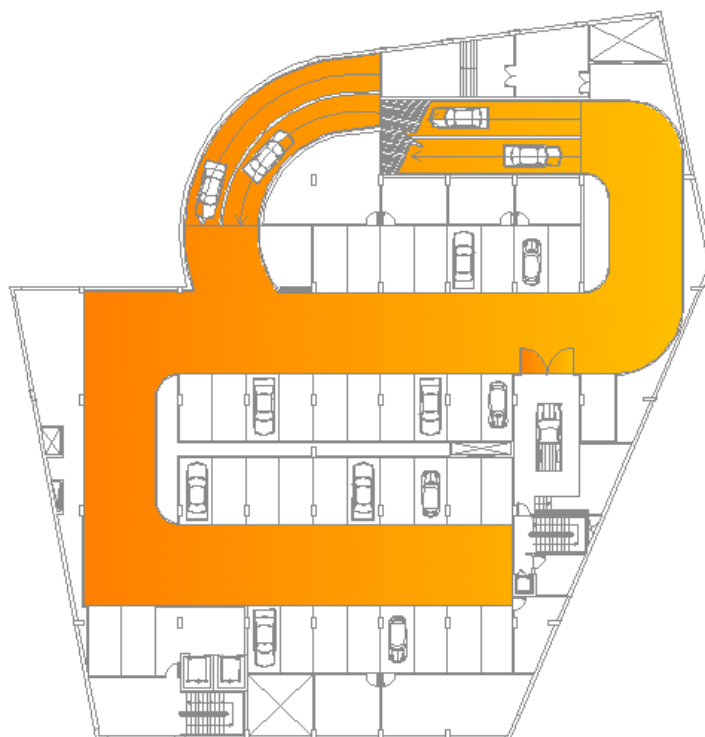
## ***Circulación***

### **Leyenda**

Circulación Vehicular
Circulación Principal
Circulación Secundaria
Circulación Vertical
Circulación de Servicio



Sótano 1



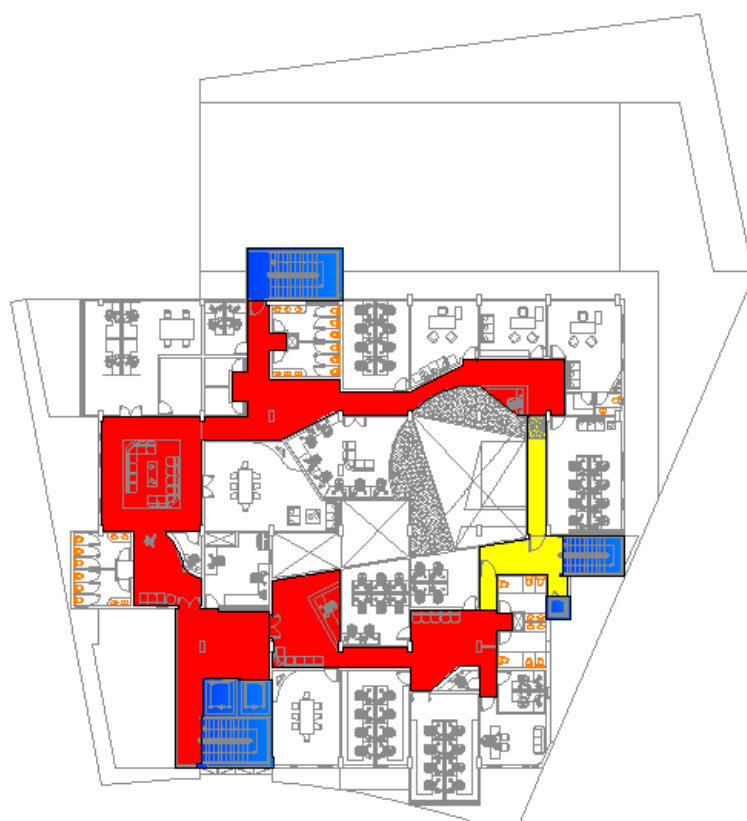
Sótano 2



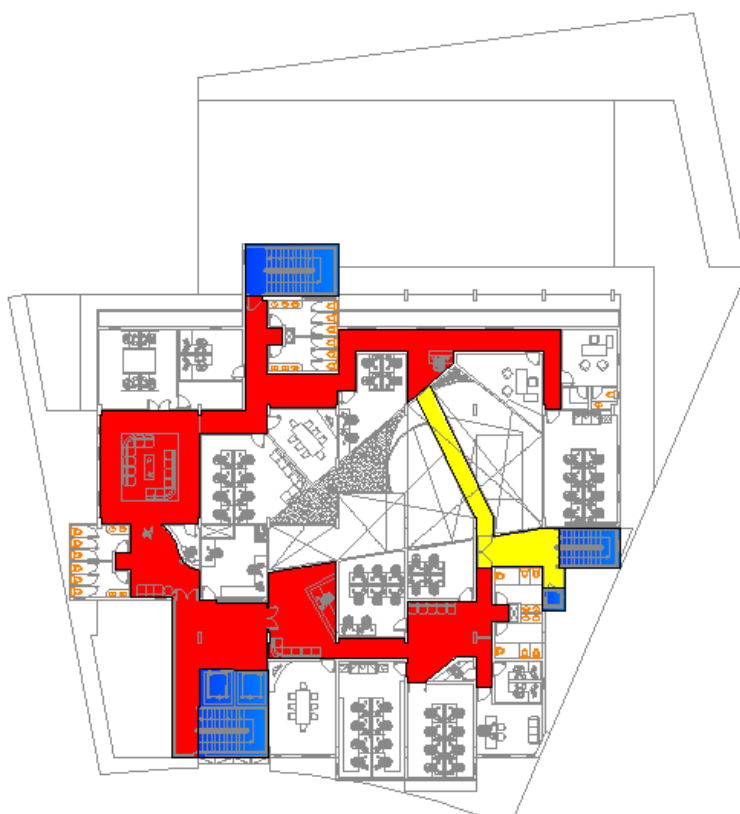
Primera Planta



Segunda Planta



Quinta Planta Típica



Sétima Planta



## ***El patio interior***

El patio interior juega un papel muy importante en este proyecto.

Lo que se ha buscado es que este ducto no tenga como única función la de iluminar o ventilar los espacios interiores sino darle a este edificio un valor añadido gracias a la creatividad del diseño de este espacio central expresada mediante la libertad de sus formas.

Se crea así un nuevo espacio de encuentro en el proyecto.

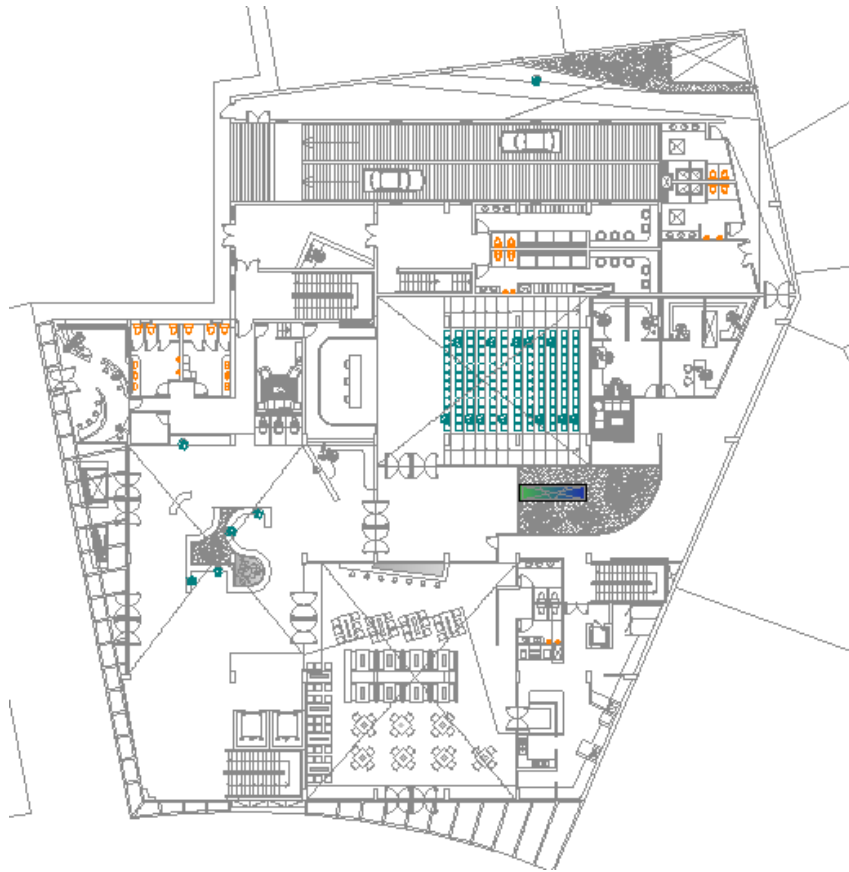
Este espacio central contribuye además a darle la misma importancia tanto a las vista interiores como a las exteriores, manteniendo el mismo valor para cada agencia y oficina.

Para introducir los conceptos publicitarios y darle a este espacio un mayor carácter de oficina se ampliaron todos los vanos que dan a este patio a manera de mamparas, mejorando las vistas de los espacios y creando un espacio de transición entre el exterior y el interior. También se le implementó más color y creatividad dándole una imagen más lúdica y divertida resaltando su carácter publicitario.

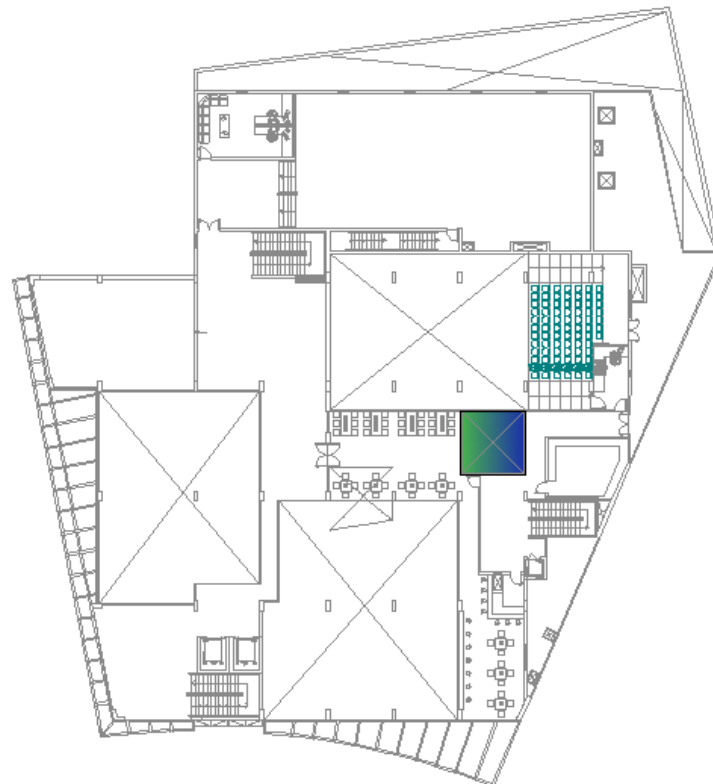
Conceptos aplicados para el diseño del patio interior:

- El patio va creciendo: Una pequeña idea termina en una gran creación.
- Diversidad de formas en los patios y terrazas: El juego de la creatividad, diversidad de ideas.
- La libertad de la creatividad es expresada mediante los distintos colores, formas y texturas.

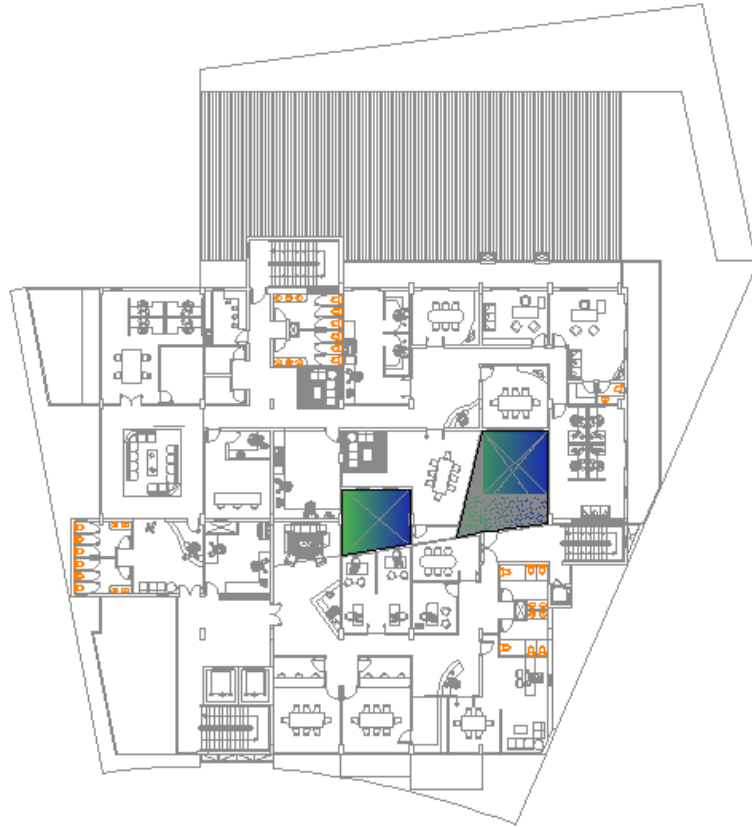
En las siguientes imágenes se puede apreciar como el patio va creciendo de distintas formas, empezando como un pequeño ducto necesario para la ventilación del los sótanos de estacionamiento y terminando como un gran espacio de entretenimiento junto con la gran cúpula del edificio.



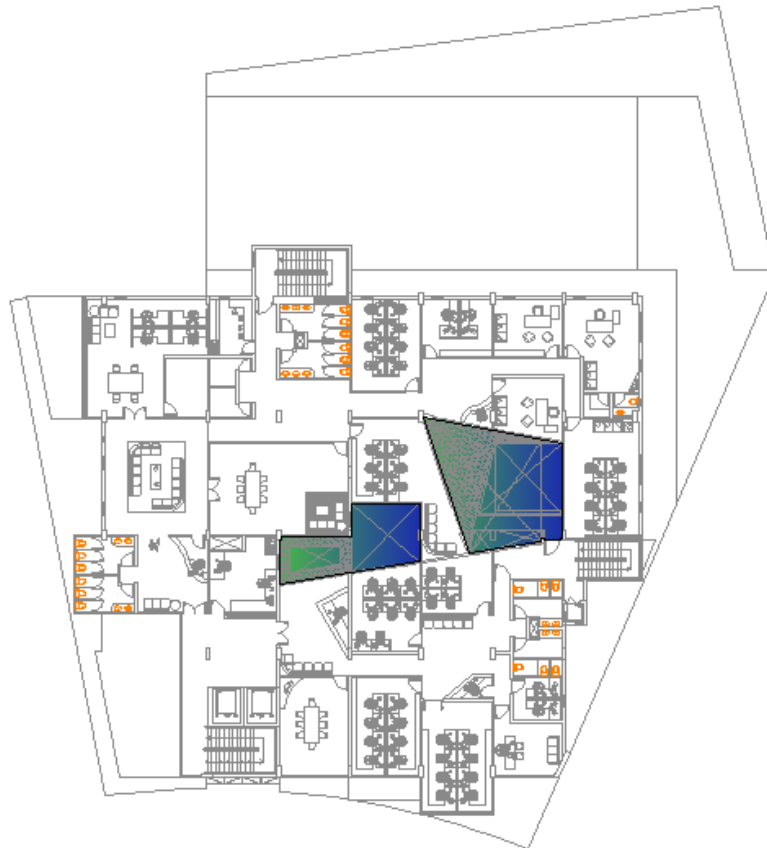
Primera Planta



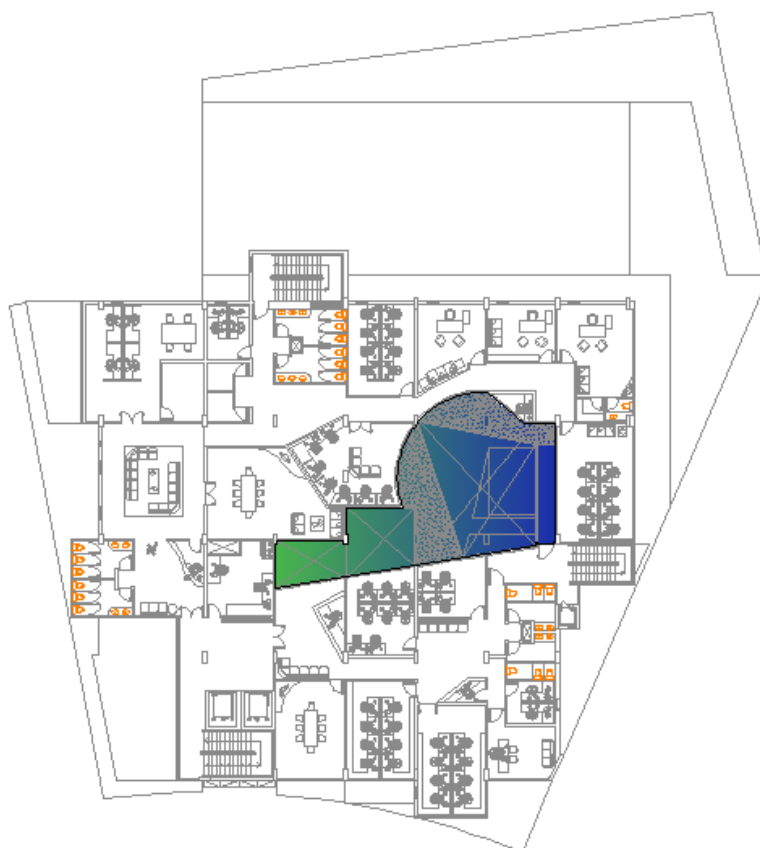
Segunda Planta



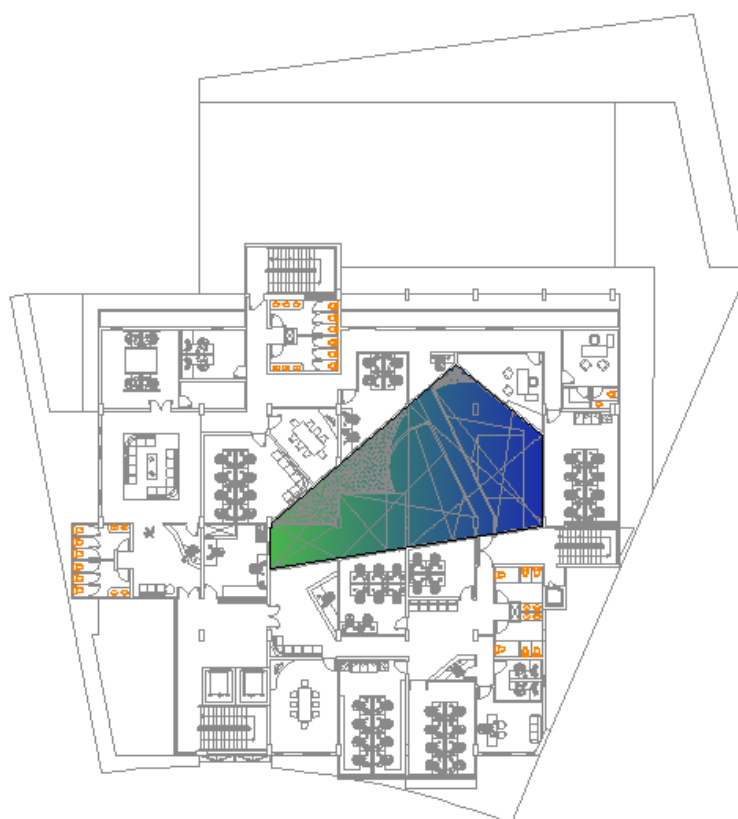
Tercera Planta



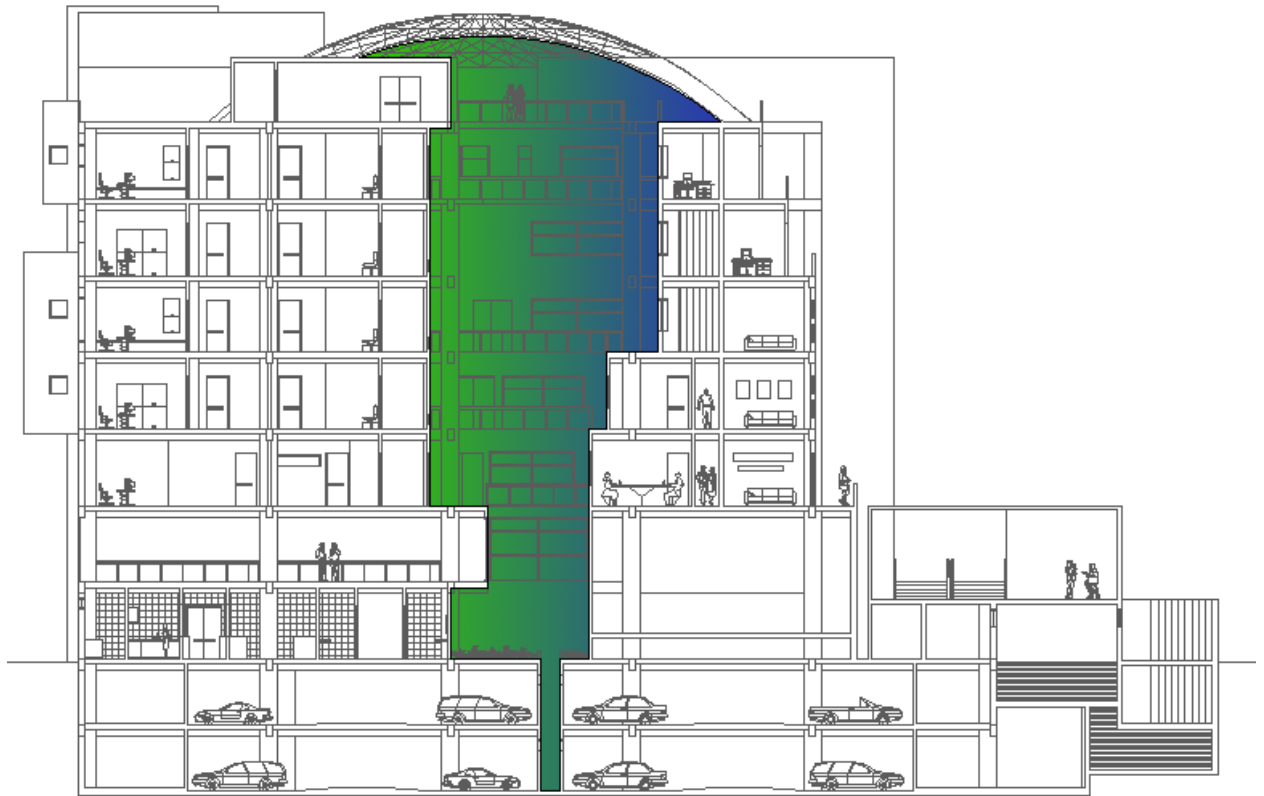
Cuarta Planta



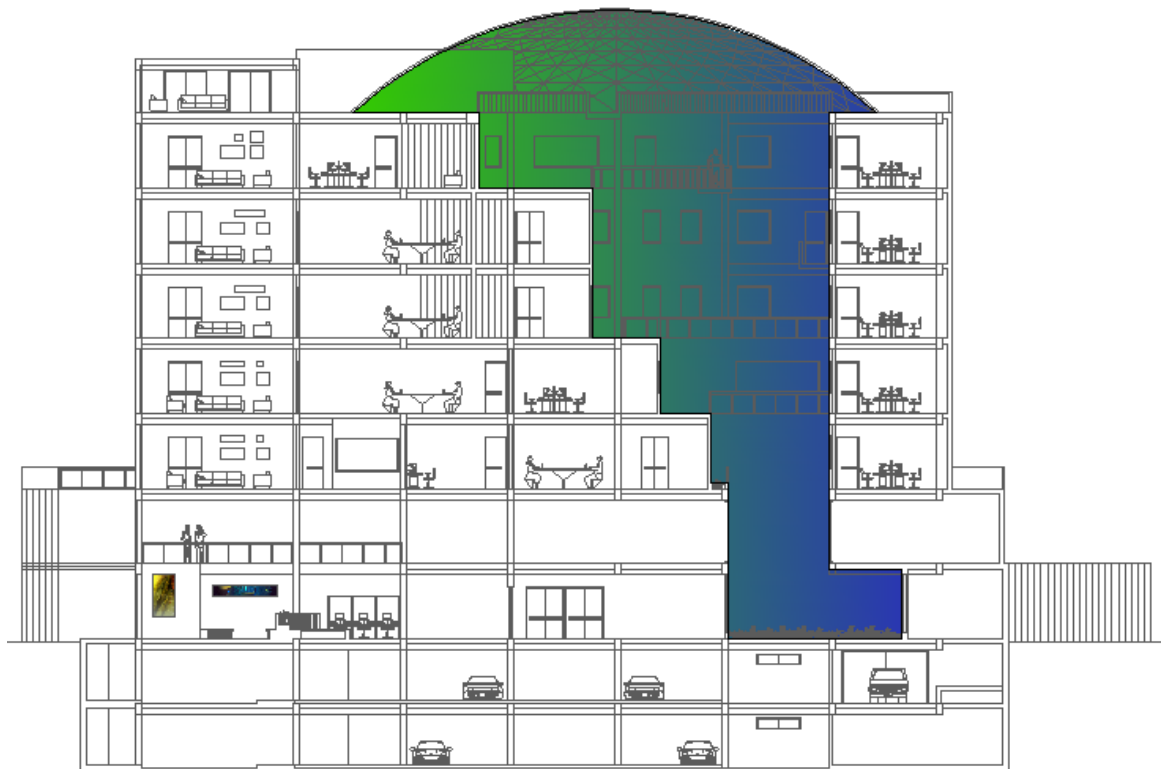
Quinta y Sexta Planta



Sétima Planta



Corte A-A



Corte D-D

### 11.3 Volumetría

El proyecto del Centro de Servicios Publicitarios es un edificio de 8 pisos y 30 metros de altura de los cuales los primeros dos están destinados a usos públicos: Lobby de entrada, cabinas de Internet, restaurante, bar, auditorio, sala de exhibición y tienda.

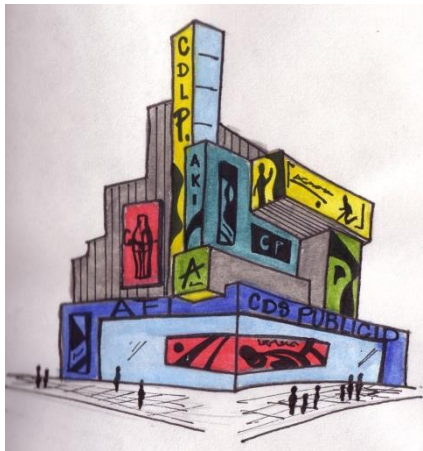
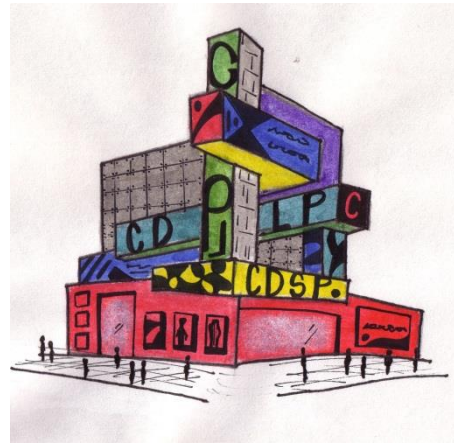
La productora y la investigadora de mercado se encuentran en los 2 pisos siguientes y las 8 agencias de publicidad en los 4 pisos restantes, todas estas relacionadas por un gran patio central cuyo volumen va creciendo de distintas formas, haciendo de este espacio uno de los mayores atractivos del proyecto.

En techo del último nivel, se encuentra una gran terraza techada por una cúpula que organiza los distintos ambientes destinados a los publicistas como un salón de usos múltiples, biblioteca y sala de juegos, cada uno con un volumen distinto e independiente que hace de este último piso, junto con la gran cúpula un área divertida y diferente en donde los publicistas pueden tener la opción de relajarse y de esta manera fomentar su creatividad.

La volumetría de este proyecto está dominada por la gran cúpula de vidrio que remata el edificio de donde se adjuntan los demás volúmenes, todos ellos de forma geométrica como la torre de la escalera y los volúmenes que sobresalen de las fachadas portando estos los distintos paneles publicitarios.

La fachada posterior contrasta con las principales por su sobriedad en cuanto a su volumetría y el uso de los materiales, ya que esta da hacia una zona residencial.

## Primeros Bosquejos



Estos primeros bosquejos muestran la búsqueda por crear un edificio diferente, que represente la creatividad de la publicidad mediante sus distintas formas, colores y volúmenes, haciendo de este un edificio representativo para la publicidad y para el óvalo Gutiérrez.



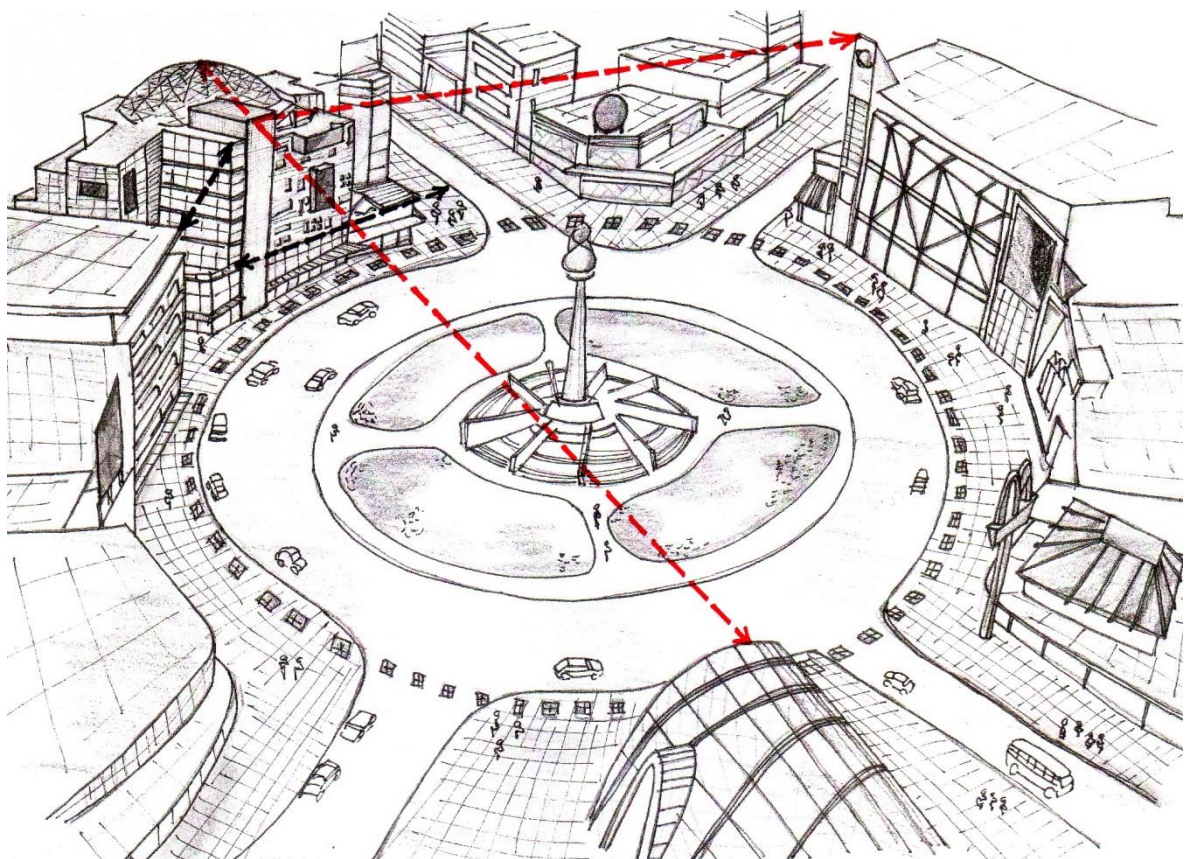
### 11.3.1 Relación con los Volúmenes Vecinos

El entorno urbano de este proyecto es, de por sí, algo desordenado y caótico gracias a los distintos elementos que lo conforman.

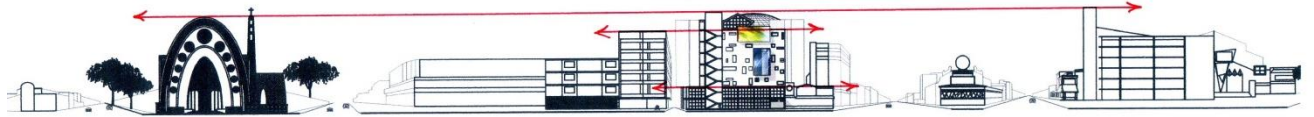
Cada uno de estos tiene un carácter muy propio, con diversas alturas, formas, colores y texturas.

Lo que se busca con este proyecto es crear un elemento ordenador recogiendo las distintas características de su entorno e implementándolas a su volumetría.

De esta forma, el edificio a pesar de tener un carácter muy propio, no es un elemento más que ayuda a contribuir con el caos del entorno, si no, por el contrario, por medio de su arquitectura “caótica” y lúdica se convierte en un volumen representativo del lugar.

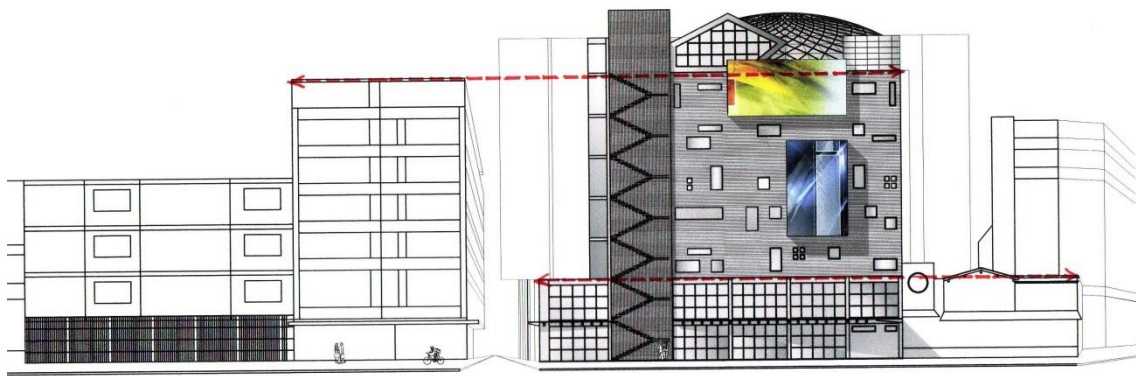




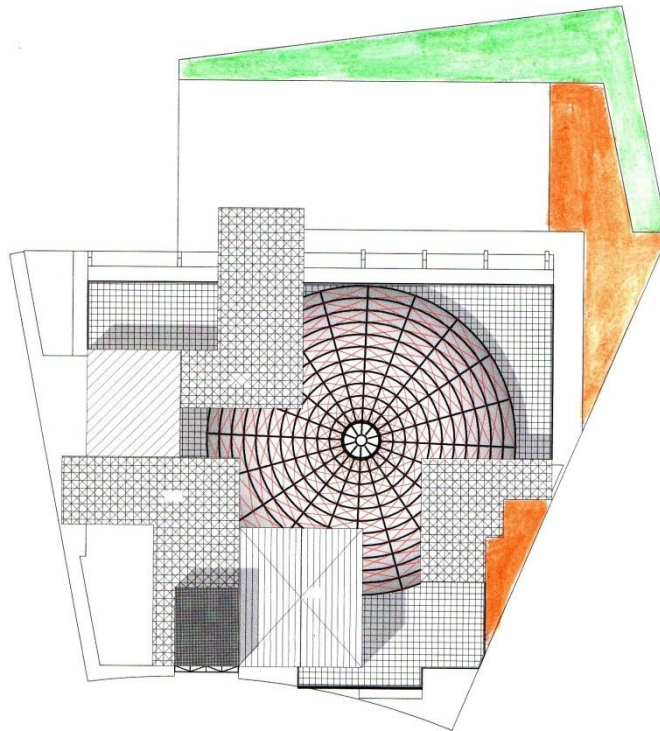


El proyecto retoma algunas alturas y los implementa a sus volúmenes intentando crear un entorno algo más ordenado y con un cierto ritmo.

La altura de la iglesia y de la torre de los cines es repetida en la caja de escaleras cubierta con rejilla metálica y la altura máxima de la cúpula de vidrio.



En cuanto a los volúmenes inmediatos estas mismas medidas son tomadas respetando la altura del edificio vecino y aplicándola al cuerpo del proyecto, al igual que la altura del café, la cual es repetida por la base de vidrio de doble altura en donde se encuentra el restaurante.



En planta, la fachada posterior se ha retirado varios metros de la zona residencial y continúa retirándose de forma escalonada conforme aumenta los niveles, de manera que la altura del edificio no rompa con el entorno residencial y se encuentre a escala de este. En general, en los primeros niveles el edificio se retira unos metros conforme va creciendo, de esta manera el encuentro con el edificio vecino solo se da en los primeros niveles y existe una separación en los siguientes niveles del proyecto. Los primeros niveles coinciden con los de los vecinos y los siguientes se encuentran a una cierta distancia respetando la altura de estos.



### 11.3.2 La cúpula

Pensando en una estructura ligera y poco densa se utilizó como referencia para la cúpula de vidrio el trabajo del arquitecto, inventor y filósofo estadounidense Buckminster Fuller.

#### **Richard Buckminster Fuller.**

Nacido en Milton (Massachussets) el 12 de julio de 1895, Fuller estudió en la Universidad de Harvard y en la Academia Naval de Estados Unidos (en Anápolis), antes de servir en la Marina (1917-1919). Después de varios trabajos en la industria, Fuller fundó la Dymaxion Corporation en 1932 con la intención de hacer una fabricación en cadena de casas circulares Dymaxion. Nuevos experimentos le llevaron a defender una **cúpula geodésica**, una forma que él apoyaba como medio de cubrir grandes aéreas a muy bajo coste. Se construyeron cientos de estas estructuras, a pesar de que los planes de Fuller de cubrir ciudades enteras con ellas se consideraron generalmente como fantasías futuristas. Fuller construyó una cúpula que sirvió de pabellón en la Exposición Internacional de 1967 en Montreal. Escritor prolífico, Fuller creía que muchos de los problemas de la sociedad, incluyendo la pobreza y la marginación, se podrían resolver adaptando de forma atrevida las nuevas tecnologías. Trató de volver a diseñar el automóvil convencional, pero sus ideas no encontraron mucha aceptación en la industria del automóvil. Recibió muchas condecoraciones de corporaciones de arquitectos estadounidenses. Murió en Los Ángeles el 1 de julio de 1983.

## **La Cúpula Geodésica**

Las cúpulas geodésicas son cubiertas cóncavas de edificios, que por lo general tienen forma semiesférica. Están formadas por la unión de pequeños elementos triangulares que se ensamblan con facilidad y que al estar hechos de materiales ligeros permiten el techado de grandes espacios sin soportes. Los triángulos forman elementos hexagonales y pentagonales, estos últimos son la clave para curvar la superficie.

## **El comportamiento estructural de los domos**

Los domos de metal combinan los beneficios de los marcos tridimensionales con aquéllos de la forma de un cascarón.

En una estructura tridimensional, las dimensiones de los elementos se determinan para facilitar la construcción y para recibir cargas principalmente en tensión o compresión, no en flexión.

En un cascarón de doble curvatura, la forma es tal que casi cualquier combinación de cargas puede ser soportada por la membrana sin cambiar la forma de la estructura; la membrana, por definición, no incluye fuerzas de flexión. Esto contrasta con el comportamiento de un cable, el cual necesita modificar su forma para acomodar cargas variadas; o de un arco, el cual transmite cargas por medio de flexión. Así, las estructuras de forma de una cáscara de doble curvatura son típicamente más ligeras que las estructuras losas o de simple curvatura.

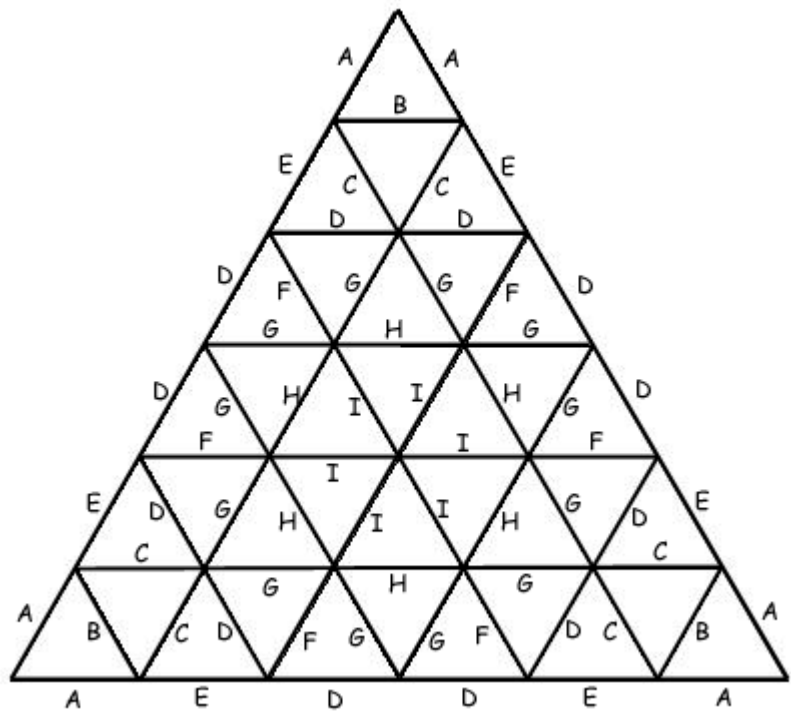
La combinación de estas ventajas hace a los domos de metal más ligeros y fuertes que otras estructuras.



## Cálculo de Domo de Radio 18.125 m para el Centro de Servicios Publicitario

	Largo	Domo	Esfera
A	2.946	30	60
B	3.452	30	60
C	3.297	60	120
D	3.676	90	180
E	3.396	30	60
F	3.588	60	120
G	3.732	130	240
H	3.903	65	120
I	3.926	60	120

**CALCULO  
DE DOMO**



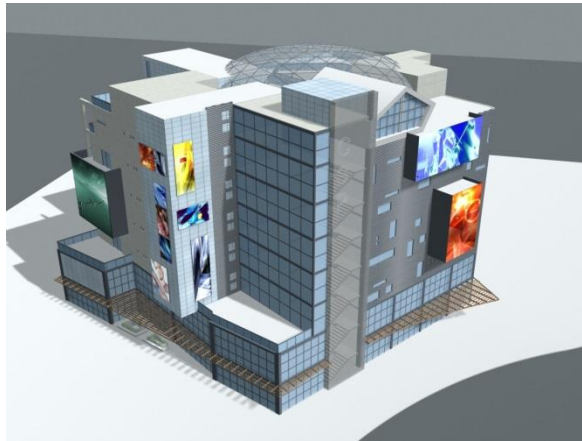
Belén Garrido (2001) <http://pagina.de/papiroflexia>

### 11.4 Perspectivas

#### *Perspectivas Exteriores*



Fachada Principal



Vista Aérea



Vista Nocturna



Fachada posterior

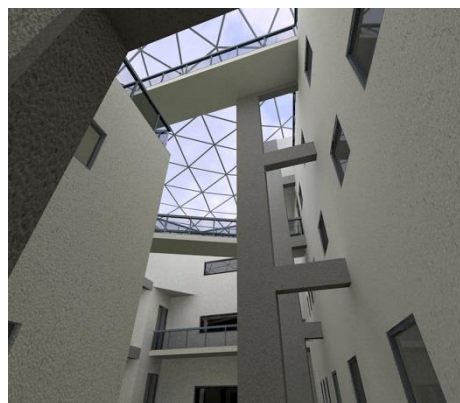


## *Perspectivas interiores*

### **Cafetería**

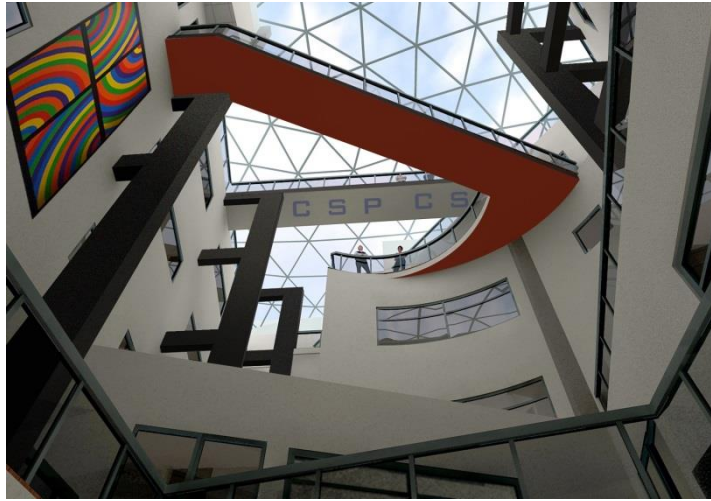


## Primeras Imágenes del Patio Interior





## Nuevas Imágenes con los conceptos aplicados



## 11.5 Planos

LÁMINA		NOMBRE DE PLANO	ESCALA
01	P-01	PERSPECTIVAS	INDICADA
02	U-01	UBICACIÓN	INDICADA
03	A-01	PLANO DE TECHOS	1/100
04	A-02	SOTANO 1	1/100
05	A-03	SOTANO 2	1/100
06	A-04	PLANTA 1	1/100
07	A-05	PLANTA 2	1/100
08	A-06	PLANTA 3	1/100
09	A-07	PLANTA 4	1/100
10	A-08	PLANTA 5	1/100
11	A-09	PLANTA 6	1/100
12	A-10	PLANTA 7	1/100
13	A-11	PLANTA 8	1/100
14	A-12	CORTE A-A	1/100
15	A-13	CORTE B-B	1/100
16	A-14	CORTE C-C	1/100
17	A-15	CORTE D-D	1/100
18	A-16	ELEVACION PRINCIPAL + ENTORNO	1/200
19	A-17	ELEVACION PRINCIPAL	1/100
20	A-18	ELEVACION POSTERIOR	1/100
21	A-19	ELEVACION LATERAL	1/100
22	A-20	ELEVACION LATERAL 2	1/100
23	A-21	AUDITORIO	INDICADA
24	A-22	HALL PRINCIPAL	1/50
25	A-23	CAFETERIA	1/50
26	A-24	COCINA	1/50
27	D-01	DETALLES - VENTANAS	1/25
28	D-02	DETALLES - VENTANAS	1/25
29	D-03	DETALLES - PUERTAS Y MAMPARAS	1/25
30	D-04	DETALLES - PUERTAS Y MAMPARAS	1/25
31	D-05	DETALLES - BAÑOS	1/25
32	D-06	DETALLES - ESCALERAS	1/25
33	E-01	ESTRUCTURAS - CIMENTACION	1/100
34	E-02	ESTRUCTURAS - ALIGERADO SOTANO	1/100
35	E-03	ESTRUCTURAS - ESTUDIO DE FILMACIÓN	1/100
36	E-04	ESTRUCTURAS TECHOS - AUDITORIO Y CUPULA	1/100
37	IE-01	INSTALACIONES ELECTRICAS - SOTANO 1	1/100
38	IE-02	INSTALACIONES ELECTRICAS - SOTANO 2	1/100
39	IE-03	INSTALACIONES ELECTRICAS - PLANTA 1	1/100
40	IE-04	INSTALACIONES ELECTRICAS - PLANTA 2	1/100
41	IE-05	INSTALACIONES ELECTRICAS - PLANTA TIPICA	1/100
42	IS-01	INSTALACIONES SANITARIAS - RA - PLANTA 1	1/100
43	IS-02	INSTALACIONES SANITARIAS - RA - PLANTA TIPICA	1/100
44	IS-03	INSTALACIONES SANITARIAS - RD- PLANTA 1	1/100
45	IS-04	INSTALACIONES SANITARIAS - RD - PLANTA 2	1/100
46	IS-05	INSTALACIONES SANITARIAS - RD - PLANTA TIPICA	1/100

## **BIBLIOGRAFIA**

### **Enlaces en la Web:**

CAGLIANI, Martín A.

2000 La historia de la publicidad ([webs.sinectis.com.ar](http://webs.sinectis.com.ar))

**Breve descripción de la historia de la publicidad y su evolución gracias a la contribución de la tecnología.**

MEZA, Adriana

2000 Historia de la publicidad después de la segunda guerra mundial  
([www.infosol.com.mx](http://www.infosol.com.mx))

**Descripción de la evolución de la publicidad por medio de los distintos acontecimientos ocurridos después de la Segunda Guerra Mundial.**

EGUIZABAL, Raúl

1998 ¿Cuál es la historia de la publicidad? ([www.banrep.gov.co](http://www.banrep.gov.co))

**Descripción de la historia de la publicidad ligada a la historia de las ciudades. Su evolución paso a paso de acuerdo a las distintas etapas de la historia.**

SABALA, Sandro

2003 La historia de la publicidad en el Perú ([www.monografias.com](http://www.monografias.com))

**Contiene una breve explicación de la historia de la publicidad en el Perú desde la Lima Colonial. La introducción de la publicidad en la prensa y radio y posteriormente en la televisión lo que da origen al nacimiento de las agencias de publicidad en el país.**

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BARCELONA

Facultad de ciencias de la comunicación

FAJUKLA, Anna y ROCA, David

1999 El papel de la publicidad ante un nuevo contexto tecnológico ([www.ull.es/publicaciones/latina](http://www.ull.es/publicaciones/latina))

**Contiene una descripción sobre los cambios que ha sufrido la publicidad y la metodología de trabajo de las agencias por causa de los avances tecnológicos y en espacial, Internet.**

“THE DOME CALCULATOR”

2002 Desert Domes ([www.desertdomes.com/dome6calc.html](http://www.desertdomes.com/dome6calc.html))

**Cálculo de Cúpula**

**Tesis – Universidad Ricardo Palma**

CASAS ESTELLA, Rocío M.; TAKANO YAMASHIRO, Silvia

1993 Escuela de Cine y Video.

TAU-T C735T

**Interés en esta tesis por la cercana relación de la producción cinematográfica y de video con la producción de spots publicitarios.**

**Información interesante en cuanto a los espacios necesarios para la enseñanza de la producción cinematográfica y los espacios destinados a la practica preprofesional así como también la capacidad y las áreas de influencia necesarios para la concepción de los talleres de publicidad del Centro de Servicios Publicitarios.**

**En este documento son desarrollados aspectos similares en cuanto al equipamiento y la infraestructura del proyecto. Presenta las mismas limitaciones en cuanto al alcance de documentación referida al tema así como también la justificación y los objetivos son similares al del proyecto a investigar.**

CASTRO KAMIMOTO, Angélica María

2001 Complejo de grabaciones de Audio.

TAU-T C1212

**Interés en el tema ya que una Agencia de Publicidad y más aún un Centro de Servicios publicitarios requiere de una sala de grabación especializada.**

**En esta tesis existe un buen análisis de los temas concernientes a la Acústica Arquitectónica. Se analizan las técnicas de acondicionamientos acústico; la acústica de locales, control de ruido y se nombra conceptos básicos de acústica. Análisis de un Estudio de publicidad con sus respectivas normas y espacios necesarios.**

## **Tesis**

HERREROS, Felipe

1999 Modelo Organizacional de la Empresa Audiovisual y de Publicidad,  
y aspectos de control y gestión en la Producción

**Se analiza la función de todas las partes que comprendería un Centro de Servicios Publicitario necesarias para la elaboración completa de un spot.**

**Se explica la función de cada uno de los profesionales en la realización de una campaña publicitaria y su creación.**

**Esta es una información básica para comprender el funcionamiento dentro de un Centro de Servicios Publicitarios y de esta manera establecer el óptimo programa arquitectónico de acuerdo a las necesidades analizadas.**

## **Revistas**

1988-1993     Sede Social de la Agencia CLM/BBDO, Ile Saint-Germain, Paris.

En: Revista El Croquis, Jean Nouvel, 65/66.

**Información necesaria para el análisis del proyecto referencial.**

**Contiene planos del proyecto, descripción y entrevista al autor.**

CORDOVA, Daniel

2003    Inversión Publicitaria                    pp.16 - 18

En: Revista APAP – Directorio del Mercado Publicitario Peruano

Edición V – Nº 83

BELIZAN, Ricardo

2004    Radiografía de la inversión publicitaria en el Perú                    pp.2 - 12

En: Revista 17punto65 - Medios/Publicidad/Marketing

1995-2001    Teatro Nuevo Luxor, Róterdam

En: Revista El Croquis, ARCHITEKTURBÜRO Bolles & Wilson, 105

## **Libros**

ROCA REY MIRO QUESADA, Bernardo

2003 La Historia de la Publicidad en el Perú.

Empresa Editora El Comercio S.A. Lima, Perú.

DE JONG, Cees

1991 Manual de imagen corporativa

Empresa Editora Gustavo Gili, S.A Lima, Perú.

MURRAY J., Lubliner

1994 Global Corporate Identity, The cross-Border Marketing Challenge

Empresa Editora Rockport Publishers, Inc. Massachussets.

VENTURI, Robert / IZENOUR Steven / SCOTT BROWN Denise

1977 Aprendiendo de las Vegas, El Simbolismo Olvidado de la Forma

Arquitectónica.

Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona.

CERVER ASENCIO, Francisco

1998 Contemporary Architectural Images

ARCO Editorial, S.A.

ERNST NEUFERT

14ava Edición

Arte de Proyectar en Arquitectura

Editorial Gustavo Gili, S.A. de C.V. México



## **Enciclopedias**

ROMERO, José Rubén

1995 Macropedia Encyclopedia Británica Publishers, Inc. Volumen 14  
Rand McNally & Company Kentucky, Estados Unidos

SALVAT EDITORES, S.A.

1987 Diccionario Enciclopédico Salvat Alfa  
Barcelona, España

EDITORIAL RAMON SOPENA S.A.

1987 Enciclopedia Universal Sopena  
Barcelona, España Volumen 13